

学校代码: 10285

学 号: 20184542011

苏州大学

SOOCHOW UNIVERSITY

硕士学位论文

(专业学位)



中文题目 女性向游戏中的性别主体性建构研究

英文题目 A Study on Construction of Gender
Subjectivity in Women-oriented Games

研究生姓名 缪妙

指导教师姓名 马中红

专业名称 新闻传播

研究方向 媒介与亚文化

所在院部 传媒学院

论文提交日期 2019年6月

苏州大学学位论文独创性声明

本人郑重声明：所提交的学位论文是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含其他个人或集体已经发表或撰写过的研究成果，也不含为获得苏州大学或其它教育机构的学位证书而使用过的材料。对本文的研究作出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人承担本声明的法律责任。

论文作者签名： _____  _____ 日期： 2020.6.11 _____

苏州大学学位论文使用授权声明

本人完全了解苏州大学关于收集、保存和使用学位论文的规定，即：学位论文著作权归属苏州大学。本学位论文电子文档的内容和纸质论文的内容相一致。苏州大学有权向国家图书馆、中国社科院文献信息情报中心、中国科学技术信息研究所（含万方数据电子出版社）、中国学术期刊（光盘版）电子杂志社送交本学位论文的复印件和电子文档，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或其他复制手段保存和汇编学位论文，可以将学位论文的全部或部分內容编入有关数据库进行检索。

涉密论文

本学位论文属 _____ 在 2021 年 __6__ 月解密后适用本规定。

非涉密论文

论文作者签名：  _____ 日 期： 2020. 6.11

导 师 签 名：  _____ 日 期： 2020. 6.11

女性向游戏中的性别主体性建构研究

中文提要

网络游戏亚文化中，女性参与者逐渐从设计者、玩家的双重边缘地位走向舞台中心，女性玩家正成为中国游戏市场越来越重要的消费群体。以女性玩家为目标受众的女性向游戏开始崭露头角。女性向游戏从女性视角出发，以女性玩家的需求为导向，呈现轻操作、养成系等主要特点。本文从女性主体性角度研究，以《恋与制作人》为具体研究案例，通过网络民族志、调查问卷、深度访谈等方法探讨以女性为目标受众的女性向游戏体现或消解女性主体性的方式。研究女性玩家在游戏过程中获得的满足，对游戏媒介所传达出信息的理解与反映是否具有自我主体意识以及在实践活动中对自我女性意识的建立。

本文的第一章是对研究思路与框架的梳理。游戏作为一种新型媒介，女性向游戏是其中的一个新的类目。以女性玩家为主要目标群众的女性向游戏有其他媒介所不具有的特点，为研究女性主体提供新的研究思路。从女性玩家自主性、自为性、选择性和创造性四个角度探讨女性主体性的体现。从文本中女性在形象、能力、分工、就业设定，以及传达出的婚恋观念研究游戏内容的呈现。第二章分析《恋与制作人》游戏的文本呈现，发现女性角色呈现多元化，男性角色理想化，尽管在一定程度上肯定女性作为主体的能力，但仍保留传统父权社会对于女性的看法，女性仍然需要男性的照顾。第三章研究女性玩家在角色扮演、虚拟恋爱、沉浸式体验中获得愉悦与满足，《恋与制作人》正视女性的情感需求，并以此来服务于女性玩家。在这过程中，女性玩家不自觉地将自己摆到“客体”位置，依赖于男性角色而作为“他者”存在。而沉浸式的游戏模式也容易使得女性玩家沉溺于虚幻的恋爱中。第四章介绍游戏玩家们以创作者和参与者的身份在同人文化作品中进行互动，以游戏中的共识为基石从而引发共鸣，产生认同感，但过度沉浸在同人文化中会使玩家丧失自我。最后一章以《恋与制作人》新年广告为例，分析游戏玩家与游戏公司互动中女性主体意识的体现，以及女性对自己形象自我书写。

关键词：女性主体性 女性向游戏 恋与制作人

作者： 廖妙

指导老师： 马中红

A Study on the Construction of Gender Subjectivity in Women-oriented Games

Abstract

In the online game subculture, female players are gradually moving from the double edge of designer and player to the center of the stage, and female players are becoming an increasingly important consumer group in the Chinese game market. Women, whose target audience is female gamers, are coming to the game. Women to the game from the perspective of women, to the needs of female players as the guide, showing light operation, the main characteristics of the department. From the perspective of female subjectivity, this paper takes love and producer as a specific case study and discusses the ways in which women's subjectivity is reflected or eliminated in games with women as the target audience through online ethnography, questionnaire and in-depth interview. To study the satisfaction of female players in the game, the understanding and reflection of the information conveyed by the game media, and the establishment of self-consciousness of female players in practice.

The first chapter of this paper is to comb the research ideas and framework. Game as a new media, female - oriented game is a new category. With female players as the main target audience, female games have characteristics that other media do not have, providing new research ideas for the study of female subjects. This paper discusses the embodiment of female subjectivity from four perspectives of female players' autonomy, autonomy, selectivity and creativity. From the image, ability, division of labor, employment setting of women in the text, as well as the conveyed concept of marriage and love to study the presentation of the game content. The second chapter analyzes the text presentation of the game "love and producer" and finds that the female characters are diversified and the male characters are idealized. Although the ability of women as subjects is affirmed to some extent, the traditional patriarchal society still retains its view on women and women still need the care of men. The third chapter studies the pleasure and satisfaction of female players in role-playing, virtual love and immersive experience. Love and producer addresses the emotional needs of women and serves them. In this process, female players unconsciously place themselves in the "object" position, relying on male characters and

being "the other". The immersive game mode also makes it easy for female players to indulge in illusory love. The fourth chapter introduces that game players interact with each other in the works of fan culture as creators and participants, and the consensus in the game is taken as the cornerstone to trigger the resonance and generate the sense of identity. However, too much immersion in the fan culture will make the players lose themselves. The last chapter takes the New Year's advertisement of love and producer as an example to analyze the embodiment of female subject consciousness in the interaction between game players and game companies, as well as women's self-writing of their own images.

Key words: Female subjectivity Female-oriented Games Love and Producer

Written by:Miao Miao

Supervised by:Ma Zhonghong

目 录

绪 论	1
第一节 研究背景、意义及创新	1
一、研究背景	1
二、研究意义	2
三、创新之处	2
第二节 国内外研究现状	3
一、女性主体性	3
二、网络游戏与性别	6
第三节 女性向游戏发展现状	8
第四节 研究对象及问题	9
一、研究对象	9
二、研究问题	10
第五节 研究方法	10
一、网络民族志	10
二、问卷调查法	10
三、深度访谈法	10
第一章 研究基础与理论框架	12
第一节 游戏是一种媒介	12
第二节 女性主体性的内涵	14
第三节 游戏与女性主体性的关系	15
第二章 游戏文本的女性主体性观察	18
第一节 游戏角色的性别建构	18
一、女性形象多元化	18
二、男性角色理想化	25
第二节 场景剧情的设定与感受	27
一、迎合女性审美的场景设置	27

二、引人探索的剧情叙事·····	28
第三章 游戏体验的女性主体性表现·····	31
第一节 女性多重身份的经验认同·····	31
一、自我身份的认同·····	31
二、他者身份的认同·····	32
第二节 沉浸式游戏的情感补偿·····	33
一、虚拟恋爱的超现实模拟·····	34
二、亲密关系的替代性满足·····	36
第四章 游戏衍生的女性主体性发现·····	38
第一节 氪金族：女性消费力量·····	38
一、经济自由的为爱消费·····	39
二、周边市场的符号消费·····	40
三、虚拟偶像的粉丝经济·····	42
第二节 她引导：二次创作与传播·····	43
一、女性文化的自我创作·····	44
二、“白日梦”般的共同幻想·····	45
第五章 游戏广告中的女性自我“书写”·····	47
第一节 游戏广告惹众议·····	47
第二节 女性玩家的抗争·····	49
第三节 游戏公司的退让·····	51
结 论·····	53
附 录·····	55
一、 访谈提纲·····	55
二、调查问卷·····	55
三、访谈对象·····	57
参考文献·····	59
致谢·····	61

绪论

第一节 研究背景及意义

一、研究背景

《2011-2020年中国妇女发展纲要》指出：“妇女占全国人口的半数，是经济社会发展的重要力量。保障妇女权益、促进妇女发展、推动男女平等，对国家经济社会发展和中华民族文明进步具有重要意义。”^[1]近年来，随着女性主义的传播，女性意识逐渐苏醒。女性地位也得到明显提高。但是当代社会中女性并没有完全作为独立的主体存在，女性仍然缺乏女性主体意识。女性群体仍带有传统父权社会老旧观念所留下的痕迹。人的生理性别是与生俱来的，但社会性别是长期塑造而成的。其中，媒介对性别认识与塑造有重要影响。性别研究的议题被频繁提及，但权威话语权仍在男性手中。所以从媒介与性别的角度去研究当下新型媒介与女性的关系就格外重要。

中国音数协游戏工委(GPC)、伽马数据(CNG)联合发布的《2019年1-6月中国游戏产业报告》显示，“至2019年6月，中国游戏女性用户规模突破2.93亿人，占中国游戏用户规模的45%，中国游戏市场女性用户贡献的实际销售收入为260.8亿，占整体游戏市场收入的22.97%。2019年1-6月，女性用户的平均游戏产品消费能力约为89.93元/半年，约为中国游戏用户的平均游戏产品消费能力177.41元/半年的一半，女性用户消费潜力正在逐步释放。”^[2]而在中国音数协游戏工委(GPC)、中娱智库(CETT)和国际数据公司(IDC)新发布的《2020年第一季度中国游戏产业报告》中称“2020年第一季度，女性用户对游戏收入的贡献快速增长至192.4亿元，环比增长49.49%，增速创新高，市场潜力逐渐被释放。”根据智研咨询发布的《2020-2026年中国女性向游戏行业市场全景调查及投资价值预测报告》数据预测，从换装到二次元，“她游戏”爆款类型逐渐多元《暖暖》换装、《阴阳师》二次元、《制作人》RPG、《青蛙》放置，她游戏市场日臻完善。预计在2020年，女性游戏市场规模将达到568.4亿元，她游戏潜力仍待进一步开发。

^[1] 《中国妇女发展纲要(2011-2020年)》[J]. 妇女研究论丛, 2011(05):2.

^[2] 中国音数协游戏工委(GPC)、伽马数据(CNG). 《2019年1-6月中国游戏产业报告》, 2019.08.01.

过去的女性玩家在由传统男性主导的网络游戏亚文化中处于边缘地位，如今女性用户规模的扩大以及消费能力的增长表现出女性玩家市场的成熟，女性游戏玩家开始受到游戏厂家的重视。女性向游戏是专门为女性玩家量身定制的游戏，也属于亚文化的范畴。女性玩家通过游戏来规避、对抗现实生活中的男性霸权，以获得满足与愉悦。

二、研究意义

长久以来，女性在男权话语体系下深受规制与压迫，后现代女性主义认为，女性被男性话语定义，长期活在男性霸权的阴影之下，潜移默化地受到男性话语的规训。女性主义在者主张打破男女性别的二元对立，强调差异性、多元化。互联网时代，女性凭借在和网络技术的发展，能够在较为开放自由的网络空间表达女性话语与女性意识，女性开始摆脱依附于男性的从属地位，成为消费文化中的重要部分。同样，女性受众依然在游戏这个新型媒介中受到忽视，但在女性向游戏中，游戏从给女性视角出发，改变常规游戏中默认的男性视角，为女性玩家专门设计了游戏角色能够更自然地代入进虚拟游戏中。本文从女性向游戏的方向研究，考察女性主体性的表现形式、方式、意义以及游戏娱乐表面之下的女性主体性缺失现象，为研究构建女性主体性提供一种新的可能性。其次本文集中探讨女性玩家在网络游戏里外的文化实践活动，研究女性玩家的主体性表现形式与建构，有助于女性正确认识自己，以实现女性的全面自由发展，推进女性思想意识上的解放。对于女性玩家来说，女性向游戏作为一种新的媒介类型，对其研究有助于女性玩家了解自己使用媒介的深层内涵与意义，从而形成正确的认知，更好地使用游戏这个媒介。而对于女性向游戏来说，女性玩家是游戏的目标受众与消费者，对受众更加全面的了解有助于游戏产业的升级发展，也对发展女性向网络游戏作为一种构建女性主体性的新媒介具有借鉴意义。

三、创新之处

尽管，网络游戏相关的研究已有不少成果，但对于女性向游戏这一类别的研究并不多见，关于女性游戏玩家的研究也比较难得。社会对于女性向游戏也存在一定的偏见与质疑。本文从性别主体性这个较为新颖的角度入手，分析女性玩家在游戏媒介中的实践活动，探析女性向游戏受欢迎的原因。不同于普遍以男性玩家为主要目标受众的游戏产品，在女性向游戏中，女性游戏玩家不再“缺席”。女性向游戏反映女性的需求，是属于女性的话语。女性向游戏使女性玩家的情感需求得到满足，同时通过角色

扮演给予她们身份认同。专属于女性的游戏空间对于女性主体性的呈现就格外重要。

第二节 国内外研究现状

一、女性主体性

国外最著名的女性主义者之一波伏娃，在她所著的“女性百科全书”——《第二性》中认为女性主体性理论可以理解为三个层面。第一个层面，她提出主体间性的概念，即主体性。这是基于独立主体间的相互依存的内在性。第二个层面，是女总主体性的社会建构。波伏娃在《建立一种模棱两可的伦理学》(1947)中，女性受到的压迫不仅仅是意识形态之间新旧的矛盾。还有社会中各种不公平的待遇中，女性地位与话语权的缺失也是表现形式的一种。在了解父权制社会中受压迫妇女的情况后，波伏娃提出“体现主体”是第三个层面。她看来女性身体是女性受到压迫的主要原因，这突出了男女两性之间与生俱来的生理差异，同时她认为是物质与意识共同构成了“体现主体”。随后，法国女性主义者露西·伊利格蕾在此基础上建立了自己的女性主体理论。在对“他者”概念的理解上，两人的观点不谋而合。在波伏娃看来，“他者”即男性。在《他者女人的窥视》(2013)中，露西·伊利格瑞认为，“关于‘主体’的任何理论都会被男性歪曲”，简而言之，她认为主体只能是社会中父权制结构下的男性。^[1]伊利格瑞强调了她与波伏娃的分歧，不同于波伏娃对男女平等的坚持，她认为应该尊重男女的天然差异，而不是盲目追求平等。她将主体性理论视为一个充满活力与变化的过程，主体和语言有着千丝万缕的关系，它们共同构成了主体性理论。她认为主体并不只是人，它的建构也可以将语言的使用作为基础，而拥有整个社会发言权的主体就是社会的主体。主体身份以及与其他主体的关系都会随着语言的变化而变化。三位女性主义者从性别角度出发，分别从不同的纬度建立了女性主体理论，为后人提供了更广阔的思路。Hines (2019) 使用网络信息技术汇编原始事例，分析材料，审查了女权主义者和跨性别者之间的关系。这些材料强调了女性主义和反女性主义之间的斗争关系和特殊敏感性，这项研究的重要议题有《女性宪法》、女权地位、空间管理和人生自主。她指出，女权主义与跨性别者之间的关系是当代社会正义的一个重要项目。^[2]

^[1] 露西·伊利格瑞.屈雅君等译. 他者女人的窥视[M]. 河南大学出版社, 2013.

^[2] Hines. The feminist frontier: on trans and feminism. Journal of Gender Studies, 2019, 28(2).

随着女性主义理论的发展,社会时代背景的变化,在后现代理论的影响下,女性主义发生了后现代的转向。后现代女性主义没有统一的思想体系,参考乔蕤琳后现代女性主义的基本观念,总得来说分为三个派别:解构派、重构派和理想派。^[1]

①解构派。解构派认为女性主体性需要解构,人的社会性别是由男性话语权建构的,女性的性别特征也是男性对于女性的印象。解构派女性主义提出“宣成性主体”的概念,认为女性并不是天生的,而是在外部环境长期塑造下形成的。每个主体在社会的主流语境和统一规则下并不能作出真正的自我选择,也就是说,只有居于主导地位的个人发挥主观能动性,按照自己的需求与意愿,自由地去作出真正的决定才是真正的主体。女性主义者认为,在当下父权社会语境下的对女性的自我意识或主体性的追求,没有跳出父权文化的怪圈,仍然是传统男权思想的延续,只有彻底否定男权文化,打破原本的秩序,女性才能真正意义上获得平等。朱迪丝·巴特勒提出了性别操演性的概念,她认为,“由于社会的规定,男女两性在各自的角色模式中认真扮演,使得男女成为了固定印象。但这种性别扮演是带有性别歧视的。”^[2]巴特勒认为,性别的差异不是建立在生理差别的基础之上的,女性是相对与男性的一个概念,生理上的男性也会受到和女性一样的压迫,而女性也可能拥有男性生理上的权力与地位。但传统女性主义者太过自我中心化,将自身经验视为所有女性的共同经验。消除性别歧视,必须杜绝大一统理论,关注群体中的差异性。

②重构派。重构女性主义在解构主义的基础上发表新的观点。女性主体性的建构对于证明女性存在有着不可替代的作用,重新建构女性主体性有助于女性获得解放,正确客观得认识自我,通过独立思考实现个人价值。长期以来,女性的形象以及性别特征始终是在男权话语下,由男性定义。这样的定义迎合了男性的偏好,但并不符合事实,甚至带有男性对于女性的偏见。在长时间的规训下,女性潜移默化地受到影响,接受了男性的定义,被同化为丧失主体性的女性。重构派女性主义者认为,打破男性对女性他者评价的传统,重新根据女性自身经验确定女性形象与特征至关重要,这有助于女性对自我进行言说,从而唤起集体意识,使得女性重新认知以建构女性主体,进一步提升女性地位。首先对男性话语解构,再建立自己的话语权。而维登认为,有很多不同的因素会制约话语权的建构,女性的话语应以多元化为特征,改变男性话语

^[1] 乔蕤琳. 女性主义的后现代转向与新型女性文化的建构[D]. 黑龙江大学.

^[2] 朱迪斯·巴特勒. 消解性别[M]. 上海: 海三联书店, 2009:2.

权的中心地位,来改善自己的边缘化地位。虽然重构派的后现代女性主义反对完全解构,说明了重新建构女性主义的重要意义,但并没有给出具体的建构途径。

③理想派。理想派发现女性被压迫的源头是父权制社会,她们主张在尊重男性差异性的基础上建立后父权社会。在理想的后父权社会中,男女关系从传统的男性统治模式转换为平等的伙伴关系。价值观念被重新被建构,平等的两性价值观念不仅是女性更应该是男性接受并提倡的,这样男女才能真正平等。同时理想派的后现代女性主义者认为,应该站在多元论的角度去尊重事物的多样性以及个体的差异性,不光是性别的差异,也包括种族、国籍以及个体的差异。理想派所提到的阴性书写、反对传统习俗、抨击媒介传播等途径虽然无法真正实现男女平等,但为女性主义的发展提供了新的思路。

虽然西方的女权主义激发了我国大量学者对女性问题的思考,但针对女性主义的研究较少,基于女性主义的研究主要围绕在以下几个方面:

①关于女性主体性涵义的确定。赵小华给出了一个较为全面的解释,她认为“女性主体性,即女性对自身力量 and 能力的认定,是女性确证自身作为主体的种种力量,自由自觉地要求自身在社会地位、生活方式、知识技能水平、人格塑造、心理健康等方面的不断提高和完善,是女性在现实社会生活实践中表现出来的自觉能动性”。^[1]魏小萍提出,女性主体性指的是主动性与被动性的统一,即受客观规律制约的主观能动性。^[2]陈慧则认为,作为主体存在的女性,能够进行独立思考与自由支配,具有实现个人独立的力量。而主体性的建立与发挥关键就在于这中力量的使用。^[3]本文对女性主体性的定义采用第一种赵小华学者的观点,女性主体性不光表现在现实生活中,其自觉能动性也体现在在网络媒介上的实践活动中。

②对女性主体性缺失现象的探究。传统的思想观念对女性仍然有着不可无视的影响。外部环境对女性的后天塑造难以轻易抹去。从计划经济开始,女性长期享有政策优惠,这一福利待遇让女性对男性的依赖转向国家政府。随着目前社会主义市场经济的发展和转型,女性面临着新的生活困难与障碍。但由于长期依赖养成的惯性,女性无法独立思考原因解决问题,只会怨天尤人,抱怨政府或盲目寻求社会帮助,从而形

^[1] 赵小华.女性主体性:对马克思妇女观的一种新解读[J].妇女研究论丛.2004.7(4):12.

^[2] 魏小萍.“主体性”涵义辨析[J].哲学研究 1998(2):24.

^[3] 陈慧.当代中国知识女性主体意识的消解与重塑[J].河北学刊.2011.3(2):227.

成女性话语权缺失的现状。^[1]

③对女性主体性缺失原因的探讨。大多数学者都提到的一个主要原因是传统的思想观念导致女性在潜意识里弱化了自身，在面对家庭和事业的抉择时，传统的性别观念与思维定式使得女性无视了表层的主题意识。传统的分工模式使得女性属于家庭，这一观念导致职场性别分工对于女性的不公，也扩大了性别歧视的影响范围。并且，男女性别的二元对立压迫女性主体性的建立。女性主体性被笼罩在父权文化之下，长期的规训磨灭了女性的主体意识，女性开始用男性制定的标准审视自己，去迎合男性的审美喜好。

④关于建构女性主体性的路径研究。研究的主要依据大多女性目前的生活现实，试图从经济、政治、社会和文化多个角度探索建构的方式。首先，女性可以积极参加社会工作，摆脱家庭的限制，来寻找女性的真理与价值。其次，通过教育的方式，唤醒女性。摒弃传统的陈旧观念，培养女性的独立意识与权力意识，让女性更好地认识性别问题，发挥主观能动性。最后，需要多方主体共同建立有利于女性解放的外部环境，建立健全政策制度保护女性，提高女性地位，让女性从家庭中释放出来，增强她们的精神力量。

二、网络游戏与性别

随着网络技术的发展，游戏已经成为现代社会文化中一个不可缺少的组成部分。它不仅为玩家舒缓压力，带来愉悦感。游戏中的性别文化在潜移默化中影响玩家对性别的认识。在扮演游戏角色的同时也加强了性别的特征与风格。美国女性游戏者公司的凯思琳·赖特博士认为：由于种种原因，女性在技术领域的数量较小。从孩童开始，女性接触计算机的可能就受到了多种限制，而男孩从小就会被培养与技术相关的兴趣爱好。要改正这一现象，是女性拥有平等机会接触计算机就得从外部环境来分析。麻省理工学院媒体研究计划主持人亨利·詹金斯和实验室助理教授朱斯蒂娜·卡塞尔博士共同编辑出版了《从芭比到殊死斗争——性别和计算机游戏》。书中提出了一直以来被忽视的女性游戏产业的话题，女性对于计算机以及游戏产业的陌生使得这个领域的职业女性是凤毛麟角。女性群体急需在男性话语权主导的游戏产业中寻得一片天地。Andrea Lewis 和 Mark D. Griffiths (2011) 为研究女性玩休闲类游戏的主要原因，

^[1] 欧阳和霞. 妇女解放进程中女性主体的理性自觉.[J]. 中华女子学院学报. 2004. 8(7): 7.

对 16 名女性玩家进行观察研究。研究发现,在经济能力的基础上,女性玩家出于对游戏内容及周边的兴趣,付出时间、金钱与情感。情感倾注是其中一主要原因。这一研究也为探索休闲类游戏女性玩家的特点、游戏动机提供了丰富的经验材料。^[1]Lotte Vermeulen (2017) 通过调查分析女性玩家的游戏过程,研究女性玩家获得身份认同的途径。研究发现,女性玩家并不被鼓励接触游戏,在父权话语规定下的游戏实践中,女性玩家显得格格不入,因此女性玩家在游戏中并不能享有如男性玩家一样的平等地位。女性玩家往往会受到男性玩家的性别歧视,这也极大打击了女性玩家的自信心。女性玩家从识别、情感等方面建构玩家的身份,但在女性玩家内部,并不会用玩家的身份标榜自己。这也表明女性在游戏中处于弱势,并没有真正作为一个玩家而存在。^[2]

我国对于游戏媒介与性别的相关研究相对较少,黄育馥梳理了国外学者有关游戏与性别的研究,认为计算机游戏与性别关系是一个新的性别研究方向。

梁维科、杨花艳、梁维静 (2017) 认为女性青年多利用碎片化时间借助智能手机平台对数字游戏进行消费,游戏类型以休闲益智类和“女性向”为主。女性参与游戏会受到来自家庭、学校、企业等多方面的限制,呈现出更加不固定性与暂时性。并且,不论是游戏中的虚拟形象,还是女性代言人,抑或游戏女主播,都未能摆脱女性青年以“新工具”的形式再次成为男性注视和消遣的对象。^[3]鲁莎 (2013) 研究发现男性玩家与女性玩家在游戏行为上存在差别,不仅是游戏偏好的选择,也在社交行为、交流内容、消费动机等方面有所体现。她将此归结于现实社会中男女性别观念及分工的不同,游戏所表现出的性别差异是真实生活的投射。^[4]况杉杉、梅梦蝶 (2018) 从认同的观点出发研究女性玩家的互动方式,认为女性玩家在游戏实践活动中,通过两种互动形式,即与游戏内容、其他玩家的互动来建构身份认同和游戏文化认同。女性玩家相对于男性玩家更倾向于在游戏中的互动行为,将情感投射于虚拟角色身上,而不是游戏的胜利。女性玩家通过对游戏角色的选择、二次创作以及对游戏中符号的自我理解以建构新的身份认同并投入真情实感。网络游戏中的实践活动其实是女性玩家

^[1] Andrea Lewis & Mark D. Griffiths. Confronting gender representation: A qualitative study of the experiences and motivations of female casual-gamers. *Aloma*.2011 (28): 245-272.

^[2] Lotte Vermeulen .Tracing female gamer identity. An empirical study into gender and stereotype threat perceptions. *Computers in Human Behavior* Volume 71, June 2017: 90-98

^[3] 梁维科, 杨花艳, 梁维静.数字游戏亚文化实践中的女性青年——从女性游戏角色、女玩家到游戏女主播[J].《中国青年研究》.2017 (3): 13 -18

^[4] 鲁莎. 基于性别视角的网络游戏玩家行为参与研究[D]. 中南大学,2013.

“情感的虚拟延伸”。作者还提到，网络空间的特别属性赋予了女性玩家在人际交往中的匿名功能，在同一块虚拟网络场域的匿名以及认同给青年女性玩家带来了群体的归属感。^[1]

总得来说，游戏与性别研究是一个新的性别研究方向，导致数字技术中的性别不平等的社会因素十分复杂，女性参与游戏也受到多种因素的压制，并且未能摆脱男性的凝视与消遣。传统的社会性别观念根植于玩家的思想中，也会投射在游戏玩家线上线下的实践活动中。玩家参与游戏活动时会不自觉地受到游戏中性别文化元素的影响，增强或削弱主体的性别意识，玩家性别主体性也在游戏中被再建构，同时反应在具体的行为操作中。

第三节 女性向游戏发展现状

“女性向”这个概念最初是从日本熟女漫画中得出，意思为“面向女性的”、“针对女性的”，后泛指女性作为主要目标群众的文化消费产品。根据《“女性向けゲーム”約20年の歴史とその分化や進化》^[2]，女性向游戏可大致分为乙女、BL以及养成类游戏，本文讨论的女性向游戏以乙女向游戏为主。女性向游戏普遍拥有以下特征：操作简单，画面精美，剧情丰富。女性向游戏源自日本，而“女性向”的概念原本是从少女漫画中得来。1953年，手冢治虫首次提出，要以不同人群的需求进行创作的想法。他按照少女的审美取向制作《蓝宝石王子》漫画。漫画从女性的第一视角讲述蓝宝石为继承王位而男扮女装的故事。也是从这部漫画开始，“女性向”的创作思路被打开。20世纪80年代，万代南宫梦根据女性玩家用户的偏好专门研发《吃豆人》这款街机游戏。这款游戏以“吃”为卖点，通过可爱简洁的设计和简单易上手的操作来吸引女性玩家。尽管玩家中包含很多女性用户，但让仍然无法动摇男性玩家的主力地位。

1994年，美国地区的男性游戏市场成饱和状态。厂商在女性玩家身上看到商机，越来越多的“女性游戏”被制作，成功案例中如《Barbie Fashion Designer（芭比时装设计师）》是以装扮为题材的PC游戏。同时期，日本针对女性制作的《安琪莉可》在游戏市场推出，这一女性向恋爱游戏类型突破动作冒险类游戏为王的市場，成为“女性向游戏”发展的开端。随着女性向游戏在市場取得成功，专门为女性游戏玩家设计

^[1] 况杉杉，梅梦蝶.网络游戏中的青年女性互动行为与身份认同——基于《阴阳师》用户的实证研究[J].《东南传播》.2018（1）：63-66

^[2] <http://news.denfaminiogamer.jp/kikakuthetower/180419>

的游戏杂志纷纷出现，正是从这时起，女性向游戏被称作“乙女游戏”。

尽管大量的女性向游戏被研发生产，主题类型也较为广泛，但主流内容仍然是对于男性的刻画，缺少女性独特的性别视角与经验。

近年来，我国游戏厂家也逐渐意识到女性游戏玩家的需求，大批女性向游戏进入市场。最初，女性向游戏的主要类型是根据影视作品 IP 改编的宫斗游戏和换装游戏。其中，叠纸公司推出的《暖暖环游世界》广受好评。随后，以养成类游戏为主的《恋与制作人》、《旅行青蛙》等如雨后春笋般出现。《恋与制作人》主打超现实恋爱，具有“高颜值”、“强社交”、“轻操作”、“重情感”等特点。著名的配音演员、华丽梦幻的场景加上神秘精彩的剧情很快博得了广大女性玩家的青睐。《恋与制作人》刚推出就超过《王者荣耀》，成为软件下载排行榜第二名。上线不到一个月的下载数量就超过 700 万次，日活跃用户高达 200 万之多。《恋与制作人》游戏模式成熟、玩家数量庞大、曝光度高，是一款现象级游戏。因此本文选取女性向游戏中发展较为成熟，具有代表性的《恋与制作人》为具体研究对象，进行分析。

第四节 研究对象及问题

一、研究对象

本文以《恋与制作人》及其女性玩家为主要研究对象。分析游戏文本以及女性玩家在线上线下的文化实践活动，探析女性主体性的表现与建构。

《恋与制作人》由叠纸网络科技有限公司在 2017 年 12 月 20 日发行，以女性玩家为主要目标用户。这款游戏制作精良，结合了 TAVG 的游戏类型风格，同时运用卡牌养成系统，将章回体的游戏剧情碎片化。以情感陪伴为主要卖点。《恋与制作人》的女主角是影视公司的节目制作人，负责拍摄“发现奇迹”这档节目。女主角在完成拍摄节目的同时要面临公司经营不利即将破产的危机。在解决一系列公司经营难题的过程中，女主角结识了四位男性角色。分别是公司总裁李泽言、大学教授许墨、特警白起和国际巨星周棋洛。在游戏叙事中，五位主角都具有 Evol（超能力），其中女主角身上的特殊血液可以改变其他超能力者和所有人的命运。四位男主角以及女主角分别属于不同的阵营，需要玩家深入探索。游戏剧情分为主线、支线、和衍生剧情，在剧情中，不同类型的任务会被激活。女性玩家在游戏中与男性角色互动交往，建立亲密关系，同时也在游戏外进行实践活动。本文就以此为研究对象进行分析研究。

二、研究问题

1. 女性向游戏作为一款以女性为目标受众的媒介产品，它是否真的体现了女性主体性，或是消解了女性主体意识？不论是体现或是消解，研究其呈现的方式。
2. 了解女性玩家在游戏的线上、线下活动中获得的满足以及使用女性向游戏的原因。
3. 分析女性玩家在游戏过程中是否有自主性、自为性、选择性与创造性，在面对游戏呈现内容与性别主体相关，以及侵犯女性作为主体权益时，玩家能否意识到并作出反应

第五节 研究方法

本文为确保研究的真实性和科学性，使用网络民族志、问卷调查和深度访谈三种方法进行研究。

一、网络民族志

笔者亲自加入到《恋与制作人》游戏玩家的群体中，从9月份开始使用这款游戏，研究分析文本内容。同时加入到游戏玩家的QQ交流群（恋与制作人官方群-3群），微博超话（恋与制作人）等社交媒介，用4个多月的时间观察玩家们的行为举动，并参与她们的社交活动。

二、问卷调查法

笔者通过问卷星设定与本文研究相关的问题，以《恋与制作人》的玩家为主要对象，向她们发放调查问卷。调查问卷主要发放在以玩家聚集的“恋与制作人官方群-3群”QQ交流群、“恋与制作人”微博超话、百度贴吧等社交平台，共回收了195份调查问卷，其中12份问卷无效。按照分类抽样，将调查问卷按照对象的年龄、学历、职业为划分标准。（问卷内容在附录处）

三、深度访谈法

深度访谈的对象主要为两类，第一类是对不同人口学特征的女性游戏玩家进行访谈；第二类是对一些有创作或二次传播经历的玩家进行访谈，从受访者的亲身经验中寻找材料。笔者通过玩家交流群、微博超话等社交平台以电话、语音的方式一对一访谈15位玩家，4位同人作者，线下访谈5位玩家。本文旨在通过对话的方式深入了

解女性向游戏玩家的行为动机与情感态度。

第一章 研究基础与理论框架

本章主要介绍论文的整体思路与脉络。首先游戏作为一种媒介拥有即时的双向互动、跨时空的共同在场、线上线下的强社交等其他媒介所不具有的特点。玩家的广泛参与让游戏研究更具意义。以女性玩家为主要参与者的女性向游戏则为研究女性主体性提供一种新的路径。从女性玩家自主性、自为性、选择性和创造性四个角度探讨女性主体性的体现。游戏内容从文本中女性在形象、能力、分工、就业设定，以及传达出的婚恋观念进行研究。

第一节 游戏是一种媒介

在科技文明不断发展的过程中，媒介衍生出更多的形态与功能。在这其中，游戏逐渐发展成为我们日常生活中必不可少的一种媒介。最早可以追溯到古希腊的奥林匹克运动会，它所要传达的奥林匹克精神与游戏息息相关。文学家与思想家则多将游戏与艺术联系在一起。21世纪，在网络技术的加持下，游戏发展速度超乎想象。首先游戏作为一种媒介承载了无数的讯息。不同种类的游戏所表达的游戏观也尽不相同，从传统的公平、公正、拼搏、奋斗到如今可以有更多丰富的元素，比如《王者荣耀》的团结协作，《中国家长》的教育观念，《阴阳师》的善与恶。网络游戏能够传播的信息更为广泛，且影响更为潜移默化。其次，游戏作为人的延伸，不仅延伸了眼、手的功能，更是延伸了人精神世界的边界。游戏创造了一个又一个的新世界与自我，玩家在游戏的虚拟空间中体验并进行自我发挥。另外，游戏是为了玩家所特别设计的媒介，它几乎没有进入门槛，是一种全民可玩的大众媒介，玩家的集体参与给予游戏大众传播的能力。在游戏世界，每一位玩家扮演游戏角色，遵守游戏规则，互相协作，形成统一的游戏符号文化。最后，游戏具有互动这一属性。游戏就像是微观的社会，人际交往是搭建游戏社会的基础。游戏与其他媒介一样，需要观众，但这并不是单向度的自我表现，而是相互作用，玩家不仅与游戏互动，也与其他玩家互动。学者约翰·赫伊津哈在著作《游戏的人》中也提到人们能够在游戏中获得荣誉感和成就，得到其他游戏者的认可。^[1]玩家们通过游戏成为一个庞大的社群。在社群中进行监督、交往、

^[1] 约翰·赫伊津哈 (荷). 游戏的人[M]. 多人译. 北京: 中国美术学院出版社, 1997: 146.

娱乐等数字实践活动，并在活动过程中形成群体文化。此时的玩家已经融入游戏，成为了游戏的一部分。我国学者对游戏进行的相关研究中，何威在（2004）围绕游戏媒介中的“虚拟”建构论述了“虚拟”的信息传播的真实性。通过对一些个案的分析，研究游戏媒介从内容到形式对受众个体的传播效果和影响。徐群晖（2008）认为游戏是属于仪式的传播，人们能够通过游戏媒介享受消费功能和娱乐功能，用户使用游戏的媒介传播行为本质是为了身心的愉悦。本文认同其观点，娱乐功能是游戏的根本功能，玩家大多都是基于获取愉悦感的目的使用游戏。

从最初的电子鸦片，网络游戏渐渐为自己正名，并正在逐渐为主流价值观所接纳。游戏作为媒介的一种新形态，既拥有媒介的功能，也表现出与其他媒介不同的特点。游戏有专属的规则、常识以及受众，也就是玩家。游戏从周围的环境中脱离出来，在现实的基础上搭建新的想象空间，并影响周围的环境。游戏与其他媒介的不同之处在于即时的双向互动、跨时空的共同在场、线上线下的强社交。

游戏与电视、电影等其他媒介最大的差别就在互动性。当面对杂志、报纸、或一部电影，受众当然会感同身受沉醉其中，但也可能会被催眠，丧失互动的能力，成为“单向度”的人。无论电影怎么增添效果，都无法像游戏一样，以明显直接的方式让玩家参与进来，从而影响甚至改变玩家本身。玩家从进入游戏的瞬间，互动就已经开始，并且这种互动是即时的、持续的、深层次的。进入游戏的玩家从一开始就会面对开放的选择与设定。游戏的进程会按照玩家的选择继续下去。当玩家在游戏进程中停下脚步，为游戏画面、人物配音驻足的时候，那么我们可以理解成玩家跳出游戏，将其视为如美术、音乐一样的艺术作品，在与它进行深度的互动。玩家的参与是推动游戏发展的动力，没有玩家，游戏就无法开始。相比于其他媒介，游戏对受众的依赖性更强，玩家进入，游戏开始；玩家离开，游戏就随之结束，这种即时性其他媒介所不具备的。

当受众沉浸在一部电影、一本小说中时，他无法与其他受众进行时时交流。而游戏做到了跨时空的共同在场。超越时间与空间的距离，相隔甚远的人可以通过同一款游戏聚集在同一个虚拟空间进行对话，这是其他媒介无法替代的。不同国家的玩家进入到游戏中为了同一个目标相互配合，共同作战。不管是成功的喜悦还是失败的遗憾，玩家们可以共同感知。胜负也不再是愉悦的唯一指标，在玩家们互动过程中发生的事件是每个人特殊的记忆，也成为维系社群关系的坚固纽带。

不同于小说、电视，在受众使用这些媒介的当下，都是一对一的模式。哪怕是同一场电影的观影者，能做到一对多，这里的多也只能接收电影的单向传播。在游戏的世界，不仅是人——电子设备的互动，更多的是玩家与玩家的社交互动。关萍萍在(2003)在就对游戏这一媒介形态的信息传播与多重互动进行了分析，她在文中提出，游戏的互动模式分为三种，即玩家和游戏、电脑的互动以及玩家之间的互动。^[1]游戏世界中虚拟角色的互动带动了玩家的社交活动。这种社交活动从线上延伸到线下，从游戏伙伴成为朋友情侣，许多的玩家结缘于游戏，相知于现实。游戏的强社交是其他媒介所无法比拟的。本文通过对游戏的线上线下，玩家与游戏、玩家与玩家的多重互动进行研究，探讨玩女性家以游戏为媒介的实践活动中所体现的女性主体性。

第二节 女性主体性的内涵

了解女性主体性，首先要确定主体性。主体性首先是人的主观性，是人所特有的属性。这将人作为主体和物作为客体区分开来。如杨金海教授所说，“主体性是人作为主体在与客体的关系中显示出来的自觉能动性。这种自觉能动性具体表现为主体作用于客体的性质如何、效力大小、作用范围的广狭（作用范围的主次和久暂等），其内涵包括人的自主性、自为性、选择性和创造性”^[2]自主性即自己支配自己，做自己的主人。主体进行的一切实践活动都是根据自身的需求出发，但也会受到客观规律的限制。所以自主性实质上是在一定规律条件下进行的自我决定，是有限的自主。自为性是通过自主地认识、改造客体以实现自我。主体在实践活动过程中的一切行为都是由自我完成，反之，如果某一实践产物不是主体自我创造的，那么他就不具有自我性。选择性指主体拥有自我选择的意识，在诸多可能性中根据自身条件与目标进行筛选、确定的过程体现。自我选择不是盲目随机的，而是有依据、有目的、有计划的。创造性是能动性的最高表现，主体在认识改造客观世界时有许多客观因素的限制，这就需要主体发挥能动性，借助创造力进行改变。当然，创造不是脱离现实，仍然要基于客观规律能动地改造客体。

女性主体性的概念相当于主体性的衍生品，是女性对自我的认知。女性主义理论家李小江认为，女性主体性“这有关自主权、自决权、自我认识，自己当家作主，选

^[1] 关萍萍. 互动媒介论——电子游戏多重互动与叙事模式[D]. 浙江大学, 2010.

^[2] 杨金海: 人之存在的主体性三题[J], 中州学刊.1995(5):38.

择自己的工作方式和生活方式，实现自我的价值。”^[1]后现代女性主义认为，可以从经验主体、思维主体与言说主体三个层面去探讨女性主体性。经验主体指的是女性共同的生命过程与经历；思维主体是女性对自我经历的独立认识与思考；言说主体则是女性用独特的视角与眼光感受外界，用语言进行表达和阐释。法国后现代女性主义者露丝·伊丽格瑞认为，目前我们所了解，关于女性的一切是来自于男性的观点，这样的女性是阳具崇拜的女性，即“阳性女性”。而一直以来，我们缺乏对“阴性女性”的观察，也就是女人眼中的女性。她指出，女性应该是完整的、有生命意志与个体经验的独立存在。将女性独特的经验进行剖析并展示，能够还原女性原本真实的样貌，建构女性主体性。后现代女性主义所强调的女性经验，尊重男女生理的差异，追求女性独特体验与气质。在感受女性经验后，后现代女性主义者提出建立多元、分散的理论模式。不同与男权宏大的普世理论，这一理论更多得关注了差异性、多样化与特殊性。这为女性思维主体的建立提供了更为合适的新思路。最后，在感受、思考后，女性还得用自身特有的方式将所感所想表达出来，这是对女性的更高要求，需要将选择性与创造性结合，恰当得发出属于女性的声音。

本文认为女性主体性的自觉能动性包含上述的自主性、自为性、选择性和创造性。女性这种主体性的意识是拥有自主性、自为性、选择性、创造性的前提与基础。自主性、自为性、选择性、创造性是自觉能动性的具体表现。作为经验主体、思维主体、言说主体的女性在这三个纬度上也必须具有女性的主体意识。女性拥有主体性一方面是要对自己有正确的认知，确定自我存在的意义、价值、追求。不受外部环境的影响，能够以女性的视角洞察自己，准确定位；另一方面，可以从女性的立场去审视、理解外部世界，将女性特有的气质赋予客观存在。对女性拥有女性主体性意识的判断从自主性、自为性、选择性和创造性四个方面，从是否可以在客观条件的有限范围内正确认知自己、支配自己，按照自己的需求，从女性的立场出发，对外界进行自主创造。

第三节 游戏与女性主体性的关系

在我国悠久的历史长河中，封建的父权制社会长期处于统治地位，女性没有言说自由、行动自由、思想自由，处在卑微地下的地位。由于女性深受“男尊女卑”封建思想的影响与礼教和规约的束缚，“三从四德”等伦理道德观念潜移默化地已经成为

^[1] 李小江. 我们用什么话语思考女人——兼论谁制造话语并赋予它内涵[J]. 浙江学刊(4):81

女性所秉承的品质和行为准则。现如今，随着女性主义的传播和社会的转型升级，我国女性的主体意识开始苏醒，地位和身份也有了前所未有的提升。随着网络技术的蓬勃发展，游戏成为更为广阔的空间。在以男性玩家为主导的游戏中，女性设计者和女性玩家都处于边缘化地位。在游戏亚文化实践中，女性的参与仿佛只是服务于男性玩家，如调味剂一般给男性的游戏体验增加趣味性。但女性向游戏是以女性为第一视角，赋予女性玩家一定的主动权，它肯定女性玩家的主体地位，建构具有女性特质的游戏文化，这无疑是对传统以男性为主的游戏市场做出的新改变。女性逐渐改变着自身在游戏市场中的双重边缘地位，拥有更为广阔的言说空间和独立自由，能够在游戏中寻求与男性世界的平衡支点。

本文主要分为两个部分，主要探讨女向游戏对女性主体性的体现以及女性游戏玩家对主体性意识的表现。本文将标准划为五个部分：形象、能力、分工、就业、婚恋。第一，女性形象。女性形象包含他者刻画和女性自身表现的形象。在过去男权文化语境中“凝视”和消费的客体存在刻板印象。不管是西方金发女郎的美丽性感，还是东方妻子母亲的温柔贤惠，都是对于女性形象的刻板印象。对于男女形象的认知普遍趋于简单化和僵化，忽略了个体差异，往往二元对立。男性和女性的形象气质也单单取决于性别。相对于女性气质而言，男性气质通常是正面的，受推崇的，如勇敢、坚韧、负责等特点。女性气质中柔弱、胆小、无知往往被视为人类品质的缺点。这样的性别差异是由于男权文化对于女性的定义。第二，两性能力。男性、女性在生理上的差异导致各自特点不同，但都各有优势与短板，但由于处在男性主导的话语体系，会存在“男性能力天生比女性强”的潜意识。其实能力的差异在个体的区别上更为显著。所谓“女子无才便是德”、等便是当时对于女性培养能力的真实反映。第三，性别分工。在父权制社会和资本主义的压迫下，女性在家庭和社会中都处于被动地位。两性分工通常根据对男女性别的固有印象来决定，人们普遍认为男性在职场更具有优势，而女性在家庭的投资效益会高于工作，所以才会出现“男人以事业为重，女人以家庭为重”的观点，而这样的性别分工使得女性在经济上依赖于男性，导致女性在家庭决策地位较低，形成女性的从属地位。第四，职场就业。在中国传统观念里，女性的职责是相夫教子。虽然如今“女子可顶半边天”已被认可，但追求经济独立的职场女性仍然面对许多压力与“潜规则”，内部家庭生儿育女，外部职场竞争对手，都使得用人单位在用人、辞退上存在中性别歧视，“优先招聘男员工，解雇女员工”的现象时

有发生。作为女性向游戏，面对目标群众都是女性，其中是否存在这种隐形歧视至关重要。第五，婚恋观念，尽管女性正在努力追求经济独立到精神独立，面对恋爱婚姻有自主选择权。女性不再像是货柜上的商品，年龄越长，越贬值。“剩女”的标签也被新一代女性撕下。“干得好不如嫁得好”、“在家从父，出嫁从夫”、“嫁鸡随鸡，嫁狗随狗”等传统观念正在被年轻女性抛弃。在恋爱主题的女性向游戏中尤须注意其中所传达的婚恋观念，以及玩家们对此所持的态度。

本文按照第一章的思路，在接下来的四章中进行详细的阐述，从女性玩家自主性、自为性、选择性和创造性四个角度探讨女性主体性的体现。分析游戏文本在角色形象设计、角色能力、任务分工、职场工作以及所传达出的婚恋观念等方面对女性主体性的体现或消解。研究女性玩家在体验游戏过程中拥有完整或残缺的女性主体意识，对上述方面的涉及察觉敏感或反映迟钝。

第二章 游戏文本的女性主体性观察

本章研究《恋与制作人》游戏的文本内容，从角色设定和场景剧情设计两个方面入手，进行分析。“女性向”游戏最大的特点就是一女对多男的设定，不论女主人公如何，都有男性角色为之痴迷，“玛丽苏”的剧情设定在吸引女性玩家的同时，也包含了传统男权社会对女性的刻板映像。《恋与制作人》以女性玩家为第一视角，创造了专属女性代入的虚拟空间，游戏中女主人公以及其他女性角色的设定也符合当下都市丽人的普遍形象。女性向游戏中的角色设定从女性玩家的审美角度出发，更贴近女性真实生活中的模样，符合女性自我欣赏、自我取悦的现代审美，使得玩家在游戏过程中获得性别认同感。女性被物化挑选的状况在游戏中颠倒，女性游戏玩家掌握选择权，可以勇敢地表达自我。但值得注意的是，作为独立职业女性的游戏女主人公仍然需要男主人公给予帮助，看似公平的资源交换只不过是以恋爱为外壳的依附男性权力。为了吸引女性玩家，游戏自然会根据女性的需求被设计，改善游戏体验，但仍热无法避免受到传统男性主义的影响。

第一节 游戏角色的性别建构

凝视作为具有身份象征与权力运作的概念常被用于女性主义研究。观看者是凝视行动的发起者，拥有看的权力，被观看者是凝视行动的承受者，是看的客体。看与被看决定了主体与客体，以及权力的所属。在父权主义下，女性是凝视的客体，从属于男性的凝视主体，被男性权力所控制。在长期的凝视下，女性不自觉得将自己放入男性审视的角度下生活。男性的凝视成为了女性衡量自己的标准，制约着女性的身体与精神。女性没有自我，通过依附男性才能证明自己的价值。在游戏中，女性也是被凝视的客体，被消费的对象，女性符合的存在是为了迎合男性的喜好，服务于男性。女性角色往往是性感的化身，为了迎合男性的审美兴趣与视觉感受，女性的身体被随意对待。但在女性向游戏中，女性成为凝视的主体，拥有审视自我与他人的权力，被物化的现象基本不存在。

一、女性形象多元化

首先是游戏中的女性角色形象。早期的女性游戏玩家处于边缘地带，游戏中角色

的设定也都依附于男性霸权，为吸引男性玩家的注意，女性角色的形象大多都身材丰满、衣着暴露。美丽、性感的女性角色是男性凝视的对象，男性的审美标准逐渐成为女性的审美标准，并不断塑造女性的自我认知与判断。在后现代女性主义的影响下，男性话语霸权被颠覆，女性主体性被建构。女性主体性的建构指的不光是在现实中的文化实践，也包括网络媒介上的实践活动中所表现出自觉能动性。

《恋与制作人》中的女主人公是一名职场女性，她在大学毕业后继承父亲的影视公司《发现奇迹》，但却面临着公司经营不利即将破产的危机。作为节目制作人，女主人公在努力创新节目的同时坚持寻找投资方。尽管这是一款女性恋爱游戏，游戏的主人公并不是完全的“傻白甜”、“恋爱脑”，她每天都认真工作，为了维持节目的生存而竭尽全力去探寻更有新意的“奇迹”。正是在工作的过程中，女主人公结识了四位男主角。玩家们日常生活中的场景被还原到游戏剧情中，比如招聘、解雇、危机处理、节目制作等工作场景，游戏的真实感得到很好体现。

除了女主人公，游戏中还有两位拥有剧情的女性角色，她们都是都市丽人的化身。一位是管理公司的安娜姐，安娜姐工作能力强，善于经营管理，曾提点女主工作的生存法则；另一位是初入职场的新人悦悦，如同每个职场菜鸟一样，偶尔会出错犯迷糊，但也善良可爱。在传统性别的二元对立中，由于大部分人的惯性思维，认为男性比女性优秀，可以更出色地完成工作任务，具有领袖气质，所以领导的角色通常有男性担当，女性则充当当秘书的角色。《恋与制作人》在这方面做出改变，游戏中节目制作公司的管理层人员主要为女性，这是对职场女性能力的肯定，也在一定程度上体现了女性主体性。

在游戏关卡的拍摄环节中，女主人公需要选择相对应的“专家”帮助节目录制。专家共有 50 位，女性 17 位，男性 32 位，其中有一位为无性别的熊猫形象，本文以 49 位进行统计分析。就数量而言，男性专家多于女性专家。每个专家都有独特的技能，在决策力、创造力、亲和力、行动力四个方面分别有所擅长。尽管女性角色在数量上并不占优势，但迥然不同的女性形象在多元化方面得到了一定得体现。《恋与制作人》中的女性形象较之于过去美丽性感、衣着暴露的人物设定做出来很大改善。17 位女性形象各异，性格鲜明。既有美丽婉约的万人迷、活泼可爱的萌妹子、也有短发中性的女汉子。如拥有健硕肌肉的健身教练泰森娜；眼睛上有一道疤痕的非主流金刚女；皮肤黝黑热爱摇滚的短发乔布斯。从女性主体立场出发设计角色更能够让女性玩

家贴近人物角色，自我欣赏、自我取悦，让女性玩家通过女性向游戏来获得、加深性别认同感，从而培养性别意识。

表一：《恋与制作人》女性专物人物介绍

姓名	专业	标签	能力
瑟西	综艺、电视剧	细心、表演、占卜	创造力
泰森娜	综艺、纪录片	外向、运动、搏击	行动力
林萌萌	综艺、娱乐、广告	细心、主持、美食、纯真	行动力
郝美丽	综艺、娱乐、电影	外向、网红、非主流、占卜、灯光	亲和力
金刚女	综艺、电影、电视剧	外向、搏击、运动、非主流、叛逆	创造力
孙小蒙	电视剧、综艺、电影	细心、编剧、文案、友善	决策力
丽丽娜	综艺、电影、纪录片	细心、宠物、服装、烹饪、网红	创造力
苏菲	纪录片、娱乐、新闻	外向、热情、采访、幽默、公关、舞蹈	亲和力
秦碧玉	综艺、纪录片、电影	理性、古风、礼仪、造型	行动力
牛鲜花	综艺、纪录片、广告	细心、热情、机敏、医疗	决策力
娇娇	纪录片、电视剧、真人秀	外向、烹饪、心理、文案、调查	创造力
脱兔	娱乐、广告、综艺	细心、编剧、文案、运动、知识	决策力
孙艳艳	新闻、真人秀、电视剧	细心、表演、舞蹈、剪辑、机敏	行动力
乔布斯	纪录片、生活、电视剧	外向、摇滚、叛逆、音乐、纯真	决策力
朵朵	综艺、电视剧、真人秀	细心、纯真、友善、表演、宠物	创造力
杨婕	新闻、广告、纪录片	外向、导演、剪辑、毅力、运动、编剧	亲和力
乔伊	综艺、广告、纪录片	理性、造型、服装、平面、场景、摄影	决策力

表二：《恋与制作人》男性专家人物介绍

姓名	专业	标签	能力
肯塔	综艺、娱乐、电影	外向、幽默、摇滚、营销、音乐	创造力
瑞克	综艺、新闻、纪录片	外向、机敏、公共、营销、主持	亲和力
贾三陆	综艺、娱乐、电视剧	理性、医疗、机敏、知识、勇敢	行动力
克里斯蒂安	娱乐、广告、电影	外向、纯真、表演、礼仪	决策力
佩姬	综艺、电影、访谈	理性、严格、知识、场务、文案	亲和力
潮霸天	综艺、广告、纪录片	外向、非主流、灯光、音乐、叛逆	行动力
松下敬助	娱乐、广告、纪录片	理性、公关、友善、后勤	决策力
金时赫	综艺、新闻、生活	理性、美食、网红、友善、服装	创造力
卡森	综艺、访谈、新闻	信心、礼仪、公共、知识、严格、后勤	行动力
爱德华	电影、真人秀、访谈	机敏、公共、英俊、采访、造型、礼仪	亲和力

姓名	专业	标签	能力
康文	综艺、纪录片、娱乐	理性、英俊、造型、表演	行动力
弗兰肯斯坦	综艺、娱乐、纪录片	外向、叛逆、灯光、摇滚、非主流	决策力
山口贤	纪录片、综艺、新闻	安保、运动、叛逆、勇敢	创造力
赵小烦	综艺、电视剧	外向、理性、造型	创造力
张小龙	电视剧、电影、综艺	理性、武术、表演、搏击、后勤	行动力
岳不凡	生活、电影、真人秀	细心、毅力、场景、严格、知识、主持	创造力
赫斯	访谈、新闻、电影	理性、音乐、安保、毅力、摄影	亲和力
张一鸣	新闻、纪录片、娱乐	信心、场务、场景、调查、剪辑	行动力
宋佳洋	综艺、娱乐、电视剧	外向、表演、英俊、音乐、主持	决策力
马英俊	综艺、生活、纪录片	细心、公关、友善、非主流、毅力	创造力
乔治	综艺、访谈、广告	外向、主持、舞蹈、热情、公关	亲和力
熊十一	电影、广告、生活	理性、灯光、特效、后勤、毅力	行动力
汤姆森	综艺、广告、娱乐	外向、场景、模特、英俊、表演	决策力
阿诺德	综艺、娱乐、电视剧	外向、服装、热情、叛逆、造型	创造力
魏宅生	电视剧、记录片、综艺	细心、摄影、剪辑、美食	亲和力
牛大伟	综艺、电视剧、纪录片	外向、纯真、表演、网红、叛逆	行动力
财神爷	广告、综艺、新闻	古风、心理、魅力、权威、网红	决策力
赵坚强	综艺、纪录片、广告	细心、场务、剪辑、严格、毅力	创造力
南枫	娱乐、纪录片、生活	细心、毅力、搏击、运动、安保	亲和力
贺尊	新闻、综艺、纪录片	理性、知识、文案、后勤	行动力
卓尾	综艺、新闻、娱乐	外向、狗仔、机敏、摄影、剪辑	决策力
吴国强	综艺、新闻、广告	理性、公关、营销、礼仪、知识	创造力

可以看到男女性角色的设定很多来源于现实生活，如张小龙、卓尾、贺尊等现实中有原型的人物。也有跳脱出现实，进行全新改造的形象，如苹果教父乔布斯在游戏中变身为一位玩摇滚音乐的叛逆朋克女孩。现实的条条框框在虚拟世界被打破，性别可以转换，人物性格特征也不按照性别气质整齐划分。“专家”人物的专业一栏共有综艺、娱乐、广告、电影、新闻、生活、访谈、真人秀、电视剧、纪录片十个门类，表三中按照男女性别进行划分统计。

由于游戏中设定的是影视公司，专家擅长的专业都与影视传媒行业相关。从表三中可以看到，从业综艺娱乐的“专家”人数最多，这也符合当下的实际情况。游戏中的女性“专家”都带有生活中普通职业女性的影子，她们各有所长，将工作视为生活重心，在各自的岗位上努力实现自我价值，追求人生理想。在传统媒介中，工作能力强的女性往往会被称作“女强人”，而事业出色的男性则被形容为成功人士，职业的性别差异影响着职业女性在媒介中形象的塑造。虽然在电影、新闻、访谈、纪录片等

专业领域上仍没有摆脱现实的影子，但总体来说，在女性向游戏中，职业女性没有被无视，没有作为男性的附属品，而是作为完全独立的主体存在，这在一定程度上体现了女性的主体性与多元性。

表三：《恋与制作人》专家擅长专业的性别分布

	综艺	娱乐	广告	电影	新闻	生活	访谈	真人秀	电视剧	纪录片
男	24	12	9	8	10	5	5	2	7	13
女	12	4	5	5	3	1	0	3	7	9

49位“专家”标签一栏的类目种类繁多，笔者根据其所描绘的内容对象将标签分为特征、身份、特长三个种类，其中性格特点包含外向、细心、机敏、叛逆、毅力、热情、信心、纯真、理性、严格、友善、非主流、英俊、魅力。对于男女性格外貌特征的描述仍然是按照传统性别进行划分的，对于男女性格的认知普遍趋于简单化和僵化，忽略了个体差异。在外向、理性、信心、严格、叛逆栏目下均是男性“专家”，毅力、机敏则是男性多于女性，而带有传统女性气质的细心、纯真则是女性多于男性。这样的设定仍然是没有逃出男权文化对于两性的定义，女性是感性的动物，内心细腻，富有同情心。男性是理智的代名词，更勇敢坚韧。

表四：《恋与制作人》专家人物特征的性别分布

	细心	外向	纯真	非主流	理性	友善	信心	严格	叛逆	毅力	机敏	古风	幽默	热情	英俊	魅力
男	5	12	2	3	11	3	2	4	5	6	4	1	1	2	4	1
女	8	7	3	2	2	2	0	0	0	1	2	1	1	2	0	0

从表中可以看到，一方面，导演这种职业既需要充足体力也需要丰富的才华与内涵。纵观现实中的世界影坛，男性导演也要比女性导演多得多，但这并不能表明女性导演不够优秀，而是女性往往更难在以男性为主导的话语体系下获得认可。尽管现实中，女性导演的话语权、成绩都处于相对弱势的地位，但游戏中唯一的导演由女性承担，这无疑是对女性能力的肯定与期望。另一方面，狗仔、权威、场务、安保等职务都由男性承担，女性角色大多承担以编剧、文案为主的文字撰写工作。父权话语体系下，女性特质常常被贬损和污名化。男性通常被描绘为理性、睿智能统领大局的形象。

而女性则成为情绪化、懦弱的代名词。女性在事业上的成功不仅很难得到认可，还容易遭受无谓的抹黑，这进一步加深刻板印象有与固定思维。在特定职业领域内，性别成为第一个隐形的考核标准。女性向游戏虽然能够肯定女性的能力，但仍存在按照性别气质划分的倾向。

表五：《恋与制作人》专家人物身份的性别分布

	导演	狗仔	权威	网红	模特	公关	编剧	场务	文案	安保
男	0	1	1	3	1	4	0	3	2	3
女	1	0	0	2	0	1	3	0	3	0

“专家”特长有表演、占卜、运动、搏击、武术、主持、采访、美食、烹饪、灯光、摄影、剪辑、场景、知识、后勤、营销、宠物、服装、造型、医疗、心理、调查、摇滚、礼仪、舞蹈、平面 26 个专业领域。其中表演、武术、灯光、摄影、剪辑、场景、知识、后勤、营销等领域，男性人数超过女性，可以看到这些特长普遍专业性强，如武术、剪辑、知识需要相关的专业技能，场景、后勤需要一定的体力。而烹饪、宠物、舞蹈则是女性人数多于男性，这些是传统认知中女性会具有优势的方面。女性向游戏对专家特长的把握很大部分还来源于男性话语下对女性的认知。尽管在搏击、医疗、心理、调查等方面，男女专家人数相同，体现了女性向游戏对女性能力的认可，也是在传统观念上对于女性看法的进步，但这样的改善是远远不够的。将女性玩家作为目标受众的女性专属媒介，对于女性角色的部分描绘来源于对目标受众的认知，想要真正认清女性形象，把握女性心理还需要进一步研究女性受众。

表六：《恋与制作人》专家特长的性别分布

	表演	占卜	运动	搏击	武术	主持	采访	美食	烹饪	灯光	摄影	剪辑	场景
男	6	0	2	2	1	4	1	2	0	3	3	4	3
女	3	2	4	2	0	1	1	1	2	1	1	2	1
	知识	后勤	营销	宠物	服装	造型	医疗	心理	调查	摇滚	礼仪	舞蹈	平面
男	6	5	3	0	2	4	1	1	1	2	4	1	0
女	1	0	0	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1

由于男女性的生理差异，女性拥有男性不具有的生育能力。这一美好特殊的能力却给带来了许多无形的压力与偏见。女性的生育价值通常被父权文化所美化和漠视。

女性因生育所经历的疼痛、劳累被视为是理所应当、不应索取回报的。并且女性在生育过程中所面临的并发症、后遗症甚至死亡风险也鲜少被提及。除此以外，由于哺乳等原因，女性需要在孩子出生后相当长的一段时间里投入比男性更大的精力。而目前国内对女性的生育补贴和扶持政策还处在不完善的阶段，对在职孕产妇进行补贴扶持的重担落在了企业头上，这造成了企业对育龄女性产生隐形歧视。在这种情况下，企业在招聘时，或多或少对女性应聘者有着更高的要求。这也导致在面对同等优秀的两位男女求职人员时，被录用的往往是男性的现象。

男女性在决策力方面差距较小，女性会做出的决策回避男性更容易受到质疑，这是来自社会的偏见。女性更喜欢用直觉去做决定，从而不相信女性做出的决策。创造力与行动力被认为是男性所擅长。绝大多数人认为，男性在决策时果断干脆，女性则犹豫不决，因此在行动力上，男性更胜一筹。其实，能力的强弱与性别没有太大关系，这更是后天外部环境长期塑造的结果。《恋与制作人》关于能力设定方面继承了现实中对于女性的传统偏见，并没有能够体现出女性主体性，反而是在一定程度上消解了女性作为主体的存在。

表七：《恋与制作人》专家能力的性别分布

	决策力	亲和力	创造力	行动力
男	7	7	9	9
女	5	3	5	4

尽管总体来说，《恋与制作人》中的女性形象呈现多元化的状态。但单独从女主人公来看，没有完全摆脱传统优秀女性形象“白富美”、“校花”的标签，在外形上也沿袭了游戏女主人公大眼睛、白皮肤、瓜子脸、中长发、清瘦身材的标配元素。刻板印象作为一种角色标识，往往会成为人们生活社交中的参照依据。尽管当下有不少媒介立足于女性视角，贴近女性生活，塑造女性的多元化形象，在商业化的运作下，游戏角色仍无法避免与大众审美趋同，在一定程度上也强化了性别角色的刻板印象。《恋与制作人》对其他女性角色的设定充分展示了形象的多元化，也在一定程度上肯定女性的能力与潜力，但在男女两性气质及其所擅长的领域仍然带有父权社会对于性别评判的固定思维。《恋与制作人》没有完全将女性玩家作为主体，只是为了迎合女性消费做出的部分改变。尽管这样的改变存在利益导向，但我们也要看到它给予女性玩家进一步认识女性主体的可能。

二、男性角色理想化

游戏中的四位男性角色可谓是包罗男性所有的优异特质。公司总裁李泽言帅气多金、大学教授许墨温柔腹黑、明星偶像周琪洛可爱阳光以及人民警察白起善良体贴。有玩家评论“总有一款适合你”。虽然四位男性各有特点，但不论从财富、权力还是社会地位考量，他们无疑都是社会精英人士。除去不凡的职业身份，他们都有帅气的外表，是所有女性心中的“理想男友”。为了能够获得女性玩家的喜爱，吸引玩家消费，获取游戏收益，游戏设计者需要站在女性玩家的立场去设计男性角色的形象，这是对传统男性占据凝视主体地位的一次尝试。男性成为被观看的客体，女性成为观看的主动发起者。传统游戏中利用女性角色的美丽性感讨好男性玩家的状况被颠倒，英俊帅气的外貌成为男性角色的必备条件。但四位男性角色如明星一般的设定太过理想化，完美无缺的形象并不符合现实。

表八：《恋与制作人》四位男性主角人物介绍

姓名	年龄	生日	身高	职业	Evol (超能力)	配音	性格特征
李泽言	28岁	1月13日	183cm	华锐总裁	时间操控	吴磊	直男、霸道
许墨	26岁	11月5日	180cm	天才科学家	守护屏障、催眠	夏磊	温柔、腹黑
周琪洛	22岁	4月9日	176cm	超级巨星	绝对吸引力	边江	阳光、可爱
白起	24岁	7月29日	181cm	Evol 特警	风场控制	阿杰	体贴、正义

男性角色的设定带有一定的阶级属性。与女主人公相比，四位男性角色在游戏中拥有更为不平凡的人物设定，在与女主人公互动的过程中也处于支配地位，女主人公依附于男性角色的保护与帮助往往处于从属地位。就以粉丝队伍最庞大的李泽言来说，游戏中给出的设定为华锐总裁，是一个商界奇才，他拥有财富、地位、权势，在人物性格特点上也带有“大男子主义”的风格。如在与女主对话时常说的台词“女人，你是不是傻”、“幼稚”、“愚蠢”，也正因此他被玩家赐予“李怼怼”的称号。从人物的台词，就能看到在男性霸权之下对于女性气质的压制。不同与另外三位男性角色，李

泽言通常是身着西装，出入高档的西餐厅，进行高消费。不同的消费行为与偏好，体现了不同阶层的生活方式。现实中的阶级分层和社会区隔也通过各种方式投射到虚拟游戏中。游戏女主人公的节目制作公司所需要的投资，也完全依赖于总裁——李泽言的决定。游戏在一定程度上还原了现实中父权社会的常态。女性对财富、社会地位、权力的渴望往往表现于对“总裁”身份的男性的亲睐有加。女性往往归属于家庭，很少能在职场上成为领袖。婚姻是女性的第二次投胎，这样的传统观念使得大部分女性在择偶时对带有“总裁”气质的男性更有好感。游戏中“总裁”的人设就是这种传统的性别歧视的投射。男性角色以爱情的名义将女方从男方得到的利益粉饰成了一种看似平等的交换。但女性主义的观点是女性不再是客体，女性要能够意识到自己作为主体的身份，不依附于男性，与男性平等地对话。而在类似于《恋与制作人》的女性向游戏中，男性角色仍然是按照惯有的男性主义观念塑造的，这与女性逐渐独立自主的状况是相背离的。

这款游戏最核心的卖点就是这四个“纸片人”，四个虚拟角色形象的塑造十分成功。在游戏界面，随处可见四位男性角色的名字以及头像。卡牌养成的游戏玩法也是围绕着四位男主人公。游戏任务的完成需要羁绊卡牌，不同等级的卡牌可以解锁相应的恋爱事件，每张卡牌的内容都是不同状态的男主人公，主题、服装、神态也都各不相同。玩家在收获卡牌的同时，相当于收获了各种各样的男主人公，以此来了解男主人公不同的一面。为了刺激玩家充值购买卡牌，《恋与制作人》邀请了国内一线画师，卡牌的等级越高，人物绘制地就愈加精美。卡牌从各个方面逐渐丰富了男主人公的形象，在玩家了解的基础上也留下了足够的想象空间。

配音演员（CV）的倾情加盟对虚拟角色进行了二次塑造，使得人物形象更加丰满。《恋与制作人》邀请了国内的著名配音演员（CV）吴磊、夏磊、边江、阿杰为四位男性角色配音，这样也成为了《恋与制作人》中最吸引人的IP之一。这四位CV都曾为国内偶像剧、动漫中的角色配音，观众群体里有大量用户是与《恋与制作人》的目标受众是高度重合的，从而促使许多玩家慕名而来。同时，游戏也邀请了日本的著名声优，在语言选择上开通了日语设置，满足了玩家游戏体验的不同需求。

表九:《恋与制作人》配音演员表

配音角色	语言	配音演员 (CV)	代表作
李泽言	中文	吴磊	《哈利·波特与密室》、《爱有天意》、
	日文	衫田智和	《银魂》、《JOJO 的奇妙冒险》
许墨	中文	夏磊	《仙剑奇侠传》、《秦时明月》、《古剑奇谭二》
	日文	平川大辅	《School days》、《JoJo 的奇妙冒险》
周棋洛	中文	边江	《一起来看流星雨》、《夏家三千金》
	日文	柿原彻也	《妖精的尾巴》《天元突破红莲螺岩》
白起	中文	阿杰	《古剑奇谭》、《青云志》、《大鱼海棠》
	日文	小野友树	《黑子的篮球》、《银魂》、《JOJO 的奇妙冒险》

配音演员的加入极好地改善了游戏的互动体验,增加了玩家的真实感。相比于之前的其他手游,全方位的配音较为少见。《恋与制作人》聘请的四位优秀配音演员将四位男性角色十分完美地表现出来,更有助于人物形象的区分。在游戏中,还模拟了玩家与男主人公真实状态下的对话。一些尴尬的“玛丽苏”台词也在 CV 的演绎下显得更加自然,画面加上声音,虚拟角色在玩家的心中更加生动、真实。不论是游戏的哪一个板块,用户都能听见四位男主的声音,仿佛他们就在玩家的身边。对于人物形象的区分,《恋与制作人》十分用心。哪怕是角色的背景音乐也都符合人物的形象性格。全方位的配音加上精心设计的伴奏,使得游戏交互更加流畅。《恋与制作人》将视听合一,使玩家在游戏过程中获得更加舒适、真实的体验感受。

“以前,我追《古剑奇谭》的时候就知道李易峰配音演员是阿杰。我很喜欢这几位配音演员和他们的声音。他们配音特别厉害,我就是因为“老公”是他们(配音),我才玩(《恋与制作人》)的。你戴上耳机后,会发现,他们就像在你耳边说话一样,这太令人心动了。”

——受访者 Z04

第二节 场景剧情的设定与感受

一、迎合女性审美的场景设置

场景是游戏的重要组成部分,它代表来游戏角色所处的环境与氛围。作为女性向

游戏,《恋与制作人》在场景的设计方面迎合了女性玩家的审美,采取了暖系画风,明亮干净,充满梦幻色彩。色彩协调的场景设置更能让玩家使用过程中感到舒适,调节游戏的情绪。同时色彩能够很好得传达游戏中的情感。如在《恋与制作人》的进入页面,是一个马路分叉口,左右有不同的入口的选项。整体是明快的粉蓝色调,令人心情愉悦。不同于男性游戏场景的硬朗沉重,女性向游戏的色彩更加轻松,不管在明度和纯度二都要高于男性游戏。《恋与制作人》其中的城市布景、公共场所、公司大楼以及剧情需要的道具配件都为玩家设置了一个梦幻逼真的虚拟世界。场景的整体风格在色彩、音乐、图形等方面斗鱼游戏的整体风格统一。符合女性对梦幻浪漫的偏好。

女主角作为广告节目的负责人,游戏场景大致分为两类:生活与工作。生活场景多在学校、公园、商场。工作场景多在公司、办公室、拍摄场地。生活场景中出现了许多地名,如中心大道、西月街等,如现实场景无异。这更贴近了玩家的上市生活。《恋与制作人》中的场景大多以女主角所在的影视公司等职业场景为主。传统的媒介中,女性被固定在如家庭、厨房等生活场景中,忙于家务整理,没有获得教育、工作并参与政治、经济和公共生活的平等机会。在《恋与制作人》中,女性没有被局限在小小的厨房里,而是在各自的工作岗位上大方光彩。游戏中搭建的工作场景还原了都市女性的真实状态,她们为工作忙碌奔波,从格子间、办公室到拍摄,女性的身影频繁出现,这样场景的设置营造了一种性别平等的社会氛围。消费场景在游戏中随处可见,生活中的超市、商场、酒吧等场所充斥在游戏剧情中。随着生活水平的不断提高,女性通过工作获得经济独立与自主。女性消费的内容也不仅仅是围绕着家庭。在游戏的消费场景中,游戏剧情与玩法设计高度结合,从女性立场出发,让玩家沉浸在逼真的消费情节中,如酒吧、咖啡厅就体现了现时代女性的消费审美与态度。

二、引人探索的剧情叙事

《恋与制作人》最吸引玩家持续使用的最大原因之一就是剧情的设计。游戏的世界观架构比较新颖,没有使用日常现实题材,也没用常见的穿越或者玄幻世界观,而是使用了国内比较少见的超能力设定。该游戏采用了章节式的叙事模式,情节分为主线情节和关卡章节,主线情节讲述的是女主角在为了支撑父亲快要倒闭的节目制作公司、继续《发现奇迹》这个节目的过程中结识了四位男主人公,并在四位各有超能

力的男主角的帮助下渡过难关、互生情愫的故事。游戏开始就埋下许多伏笔，就提到的17年事件的真相，女主失去的记忆，男主背后的真实身份，声称来自未来的神秘组织等等，使得玩家会有在游戏中追剧的欲望。这些谜团不停交织，吸引着玩家解锁剧情。即使有玩家玩到无聊想要放弃游戏，但每当新剧情更新时，老玩家还是会在好奇心的驱使下打开游戏，了解剧情走向。因为有超能力的代入，故事被蒙上了神秘的色彩。直到第六章，故事的大致情节才开始慢慢显露出来，前期埋下的伏笔在后期都得到合理的解释。“恋语”的世界观也逐渐成型。正因为游戏中完整的世界观，虚拟角色被塑造得更加真实，游戏也更有深度，经得起推敲。

游戏的世界观非常宏大，故事涉及人类是否要进化、选择小我还是大我的哲学命题。主线的剧情由女主人公与四位男主人公的对话推进，主要通过文字展现。支线剧情由关卡章节组成，女主人公需要按照拍摄的主题召唤“羁绊”、聘请专家来完成节目的制作。节目的制作分为一到三星不同的等级。所谓的“羁绊”是四位男主角的卡片，等级越高的卡片相应的分值也会越高。专家分别擅长不同的领域，玩家需要根据所给任务进行选择。在节目制作完成后，会掉落相对应的经验、金币、和道具等，公司、男主角和专家的卡片会随着游戏的进行而升级，而男主角卡片的升级会触发男主人公与玩家的信息、朋友圈、语音电话等互动。游戏中还有一环节名为“城市漫步”，玩家可以选择与四位男性主人公的一位进行一对一约会，约会中会分配不同的任务，任务成功会增加玩家的经验奖励等，男女主人公的好感度也会随之上升。这些相当于是把现实生活中的工作、生活、消费活动嫁接到虚拟游戏中。为了每一位玩家可以很好的代入，《恋与制作人》在女主角的个性化方面几乎没有展示。这样也更利于玩家们在触发剧情后，形成自己独一无二的感受体验。

在《恋与制作人》故事发展到后期，女主角的身份浮出水面。女主角与其他男主角一样拥有evol（超能力），但她的超能力十分特殊，即预知未来与唤醒他人。因为能力的稀有特殊，人人都想要获得女主角的基因，女主角也因此被各种组织追杀。尽管女主角拥有强大的超能力，但没有其他自保手段。面对危险追杀，女主角只能依附于四位男主角的保护。哪怕是带有超能力的超现实设定，也逃不开英雄救美的俗套情节。而女主人公是否可以激发自己的超能力，保护自己拯救世界，还需等到最后的故事结局。

表十:《恋与制作人》游戏剧情介绍



第三章 游戏体验的女性主体性表现

男性玩家倾向于冒险的刺激感和比赛的紧张感,而女性玩家更注重游戏的社交性和趣味性。女性向游戏的出现为游戏市场增添了一份新的光彩。女性向游戏满足女性玩家的恋爱需求,在游戏过程中玩家不仅仅只是局限于所扮演的游戏角色本身,更是通过扮演男性角色的“夫人”、“太太”获得身份认同。网络技术的发展改变了原来的生活方式,女性玩家通过游戏媒介改善生活,通过扮演游戏角色体验不同的人生,实现理想中的自我建构。得益于互联网技术的发展,真实的游戏场景与通讯方式给予玩家宛如现实的逼真体验。游戏空间与现实空间相融合,虚拟角色也潜移默化得影响着现实生活中的玩家。媒介技术的革新已经深刻影响人们的生活方式、社交行为,包括恋爱,技术的便利大大降低了获得虚拟恋爱关系的成本,亲密关系也更加容易培养。

第一节 女性多重身份的经验认同

戈夫曼认为社会和人生是一个大舞台,人在其中与他人的互动式一种表演。同样的,网络游戏为玩家提供了一个全新的舞台,玩家在游戏中也进行表演和自我呈现,只不过游戏的这种表演方式与戈夫曼那个时代的传统形式发生了变化。网络媒介将现实场景变为虚拟空间,虚拟角色取代真实的角色形象,给予玩家更多创造与变现的可能。尽管《恋与制作人》中预设了人物形象与故事情节,其本身并没有主观性,但是玩家在游戏中扮演女主人公与其他角色互动的过程里,将自己的主观思维与情感投射到角色身上,赋予角色生命。

一、自我身份的认同

借用戈夫曼的社会表演理论,表演者同时兼任观众。同样,女性向游戏玩家在玩的过程中是扮演者也是观看者。女性共同的经验为建构女性主体性打下基础,而女性玩家的主体意识也要围绕女性经验展开。玩家与游戏角色都有相似的生命体验,毕业、工作、恋爱、约会、结婚、养育子女、直至死亡。而《恋与制作人》中的女主角在大学毕业,因为父亲去世,接手影视公司《发现奇迹》节目的制作。初入社会职场,女主角在这过程中发生来许多故事。这些故事是虚拟角色的故事,也是游戏外每一玩家身上可能发生的故事。在角色扮演的过程中,玩家十分容易将游戏角色想象成自己,

尽管游戏的环节、剧情的大致走向已经预设好，但由于经验的共通，女性玩家会主动地把自己代入角色，将主观情感投射到游戏的过程中，这样游戏中的虚拟角色成为玩家的一个分身，分身会潜移默化地与虚拟角色相似，从而影响现实中的玩家。尤其是《恋与制作人》中与职场相关的情节较多，当女性玩家在现实生活中，也遇到到游戏角色同样的情况时，虚拟世界的经验投射到现实中，女性玩家利用游戏中的经验主体思考人生。

女性玩家通过游戏中的各种符号、意义的消费形成自己独特的角色形象。尽管每一位玩家的游戏女主角形象相同，但其背后的内涵与意义却不尽相同。女性玩家们不再是以爱好者、玩家的身份标榜自己，《恋与制作人》的女性玩家们之间有清晰的社群区分，她们分别自称为“李夫人”、“许太太”、“白夫人”、“周太太”，玩家们将四位男性主人公视为自己的“老公”，以“妻子”的身份称呼自己为“夫人”、“太太”。女性玩家也以这四个称呼分为不同群体。玩家通过角色扮演的的方式“代入”到虚拟角色中重置人生，暂时性丰富生命体验，体验别样人生。《恋与制作人》的女性玩家自称为“夫人”、“太太”，而《旅行青蛙》的女性玩家则自称为“母亲”，不同身份的变化是女性游戏玩家对游戏中符号形象的认可，玩家在多重身份中转变，拥有多重属性，这也是玩家对于女性不同生命阶段经验的体会。女性玩家将自己代入到游戏虚拟人物的“夫人”、“母亲”这些角色，用极具女性色彩身份标榜自己，在一定程度上表现了对于女性社会角色的认同。

二、他者身份的认同

女性玩家不仅仅是对自我身份的认同，也包括对游戏男性角色的他者认同。在网络实践活动中，玩家们不仅是自我扮演，还会受到其他游戏角色设定的影响，代入他们的身份，从他们的角度出发，设身处地得为他们考量。某某夫人——这种女性玩家专属的身份标签，逐渐成为了一种聚合力。游戏官方在微博上创建了四位男主人公的账号，尽管玩家们对工作人员运营账号的事实心知肚明，却仍然将其视为是游戏角色本人。一条图片微博下也有上千的评论。这得益于公司运营微博账号的专业，管理员发布的内容都会贴合人物的形象、性格，关注的微博账号也是与职业爱好等相关的用户。如霸道总裁李泽言关注的三个人是苹果总裁、比尔盖茨、局座召忠；身为明星的周棋洛会经常分享自己作曲、拍摄MV的过程或心情；作为特警的白起会转发人民日

报庆祝八一建军节的微博，在军训期间写微博“以前军训学军旅歌的时候老是被点名出列，其实不是很擅长拉歌。”有玩家评论“明年军训的时候，白先生能来当我的教官吗？”当玩家在下面评论管理人员好敬业时，其他的女性玩家都会善意提醒“这就是他”、“嘘，不要说出来”。这是女性玩家们对于共同的游戏文化以及四位男主人公身份的维护。把微博账号当成角色本人成了所有玩家心中的共识，大家都投入到“夫人”、“太太”的角色扮演中。这些身份成为女性玩家的专属标签，而不只是以参与者的名义进行实践活动，这表现出女性玩家对游戏角色的身份认同。女性玩家因为各自喜欢的角色不同而分为相应的群体，当这四个群体分别集中起来为四个“纸片人”做类似于为偶像做的应援活动时也融入了对他人身份的认同。“白夫人”曾以白起的名义进行了对老兵的公益活动，符合了白起警察的身份，同时也有夫人说过，“白起是一名公务员，我们不能铺张浪费，要低调”，而喜欢李泽言的女性玩家——“李夫人”则与“白夫人”低调的行事风格相反，秉承了“霸道总裁”的特点，最为轰动就是李泽言的庆生活动，在李泽言生日当天，“李夫人”作为总裁的太太豪爽地包下了深圳小蛮腰的广告位，“李泽言生日快乐，不要大惊小怪，是刷的你卡”，有传闻称是某位土豪太太特意花巨款为李泽言庆祝生日，玩家在认可虚拟角色的同时，也对自己提出了相应的要求，以符合作为与虚拟角色有亲密关系的身份。

波伏娃认为，所谓的妇女解放，是女性不仅仅局限与男性的关系中，并不是完全否定抹杀这种关系，也不是完全否认男性，要求女性完全脱离男性。在两性关系中，不管是男性还是女性，都既是主体，也作为客体存在。从辩证的角度来看待男女的关系与差异，这并不会影响女性作为独立自我个体的存在。游戏玩家们扮演不同的身份角色，创造女性群体特有的体验。这样的多重身份并不是作为男性的附属品存在，而是平等地与男性对话，创造特具女性气质的文化。

第二节 沉浸式游戏的情感补偿

游戏的设置就像是一个剧本的设定，包括环境背景、人物角色、游戏模式、剧情设计等，为玩家提供一个可浸入的游戏环境。恋爱游戏充满浪漫化的色彩，《恋与制作人》通过第一人称视角，使游戏玩家进入女主人公的角色扮演中。女性向游戏作为一种补偿方式，将女性现实中无法得到满足的情感需求与欲望填满。女性玩家沉浸在与喜爱对象交往、恋爱的美好中，暂时地逃离了现实中来自生活、工作、学习的压

力。因为游戏中的“超能力”设定，女主角与男主角拥有特殊的evol（超能力），玩家们可以体验超现实的故事情景。

一、虚拟恋爱的超现实模拟

《恋与制作人》中女主角的形象与少女漫画人物相同，女主角拥有巴掌脸、大眼睛、尖下巴、苗条的身材的外貌设定和超出常人的异性缘。二次元的唯美动画形象本质上是“玛丽苏”的类型。光环下的女主角还拥有独一无二的超能力。在现实生活中女性通常都渴望美丽的外表，但不是所有人都能拥有出色的外貌。游戏中完美的形象就使得玩家对于现实的缺憾在游戏体验中得到舒缓。于是，女性玩家在游戏过程中将角色视为自我身份的理想化状态，两者在一定程度上同化，在第一次进入游戏时，玩家需要设置女主角即自己的姓名以及经营公司的名称。这一项设置立即给玩家的游戏体验增加了代入感与真实感。玩家作为女主人公进入游戏，日常生活中的场景在《恋与制作人》的游戏中随处可见，事件大都发生在公司、街道、公园等场地，这些大小地点为玩家表演提供了一个舞台。舞台的设置为了迎合少女心的偏好，采用的年轻女性喜爱的粉色系，其中“城市漫步”环节的界面设计借鉴了上海的街道，使得游戏场景更具本土性和真实感。游戏的场景界面都十分明亮干净，带有明显的梦幻色彩，前情的细节铺垫、与男主人公的玩笑对话加上暖色调的画面所营造的舒适浪漫氛围让玩家可以沉浸其中，仿佛自己就活在这样的“恋语市”。强烈的身份代入感给游戏玩家的体验感受增添了不少乐趣，也与恋爱游戏的主旋律相符合。

其次是围绕着女主人公和四位男性角色的人物设定。主人公是游戏玩家扮演的角色，需要增设同一性使玩家更有代入感。从年龄、外貌、身材、种族特征、服饰装扮、言谈举止、以及从各方面折射出的社会权力与地位，这些都是游戏角色设定的关键所在。《恋与》中的四名男性角色因其是二次元动漫人物被戏称为“纸片人”，尽管玩家知道“纸片人”只存在于二次元的世界，但仍然对他们充满幻想。这是因为四名角色的设定太过真实。每个角色都有详细的个人资料，包括年龄、生日、身高、职业、喜好等，而随着剧情的推进，男主角的背后还有不为人知的神秘故事，与女主人公的关系也更加紧密复杂。在游戏叙事进程中更加完整的世界观，给角色塑造奠定了真实的基础。

著名配音演员吴磊、夏磊、边江、阿杰的献声为角色注入灵魂，再加上唯美的

画面，使得四个男性角色有血有肉。声音这一元素在游戏中被运用的淋漓尽致，几乎全覆盖了游戏的每一个环节，配音演员将尴尬的台词演绎地更为自然深情，语气的融合使得人物性格更加分明，丰满了男性角色的虚拟形象，玩家们感受到的不是游戏中的冰冷角色，而是真实的伴侣。《恋与制作人》中最有特色，也最受玩家喜爱的是“在你身边”这一环节。环节中四位男主人公会在玩家的耳边说“晚安”。女性玩家们在夜晚入睡听到男主人公的深情呢喃，动听的嗓音、真实的呼吸加上拨人心弦的台词，给予女性玩家们如真实世界的男朋友一样的陪伴，声音牵动着每一位玩家的听觉神经，使得女性玩家沉浸在虚拟与真实重合的美梦里。

游戏通过场景、图片、文字、声音等创造出虚拟环境，将真实与虚拟重合来进行沉浸式传播，如游戏中的虚拟角色与真实世界的名人同名：乔布斯、卓伟。《恋与制作人》抓住了用户的心理，模拟现实中的社交工具。游戏中的时间与现实世界相同，玩家在节日期间能够收到来自男主人公的祝福与关怀。当北京下雪的时候，游戏中的“恋语市”也在飘雪，游戏界面会推送气象新闻，提醒用户，小心出行。此类举措深得玩家的喜爱。并且，游戏中的社交互动形式与现实中的通讯方式相同，真实体验感更强。玩家所扮演的女主角可以通过微信朋友圈、短信、语音与男主人公进行互动。女性玩家回复时拥有一定的选择权，可以在三个左右的选项中挑选自己较为心仪的选项。男性角色会在第一时间给予回复，这弥补了现实生活中很多人都无法做到“秒回”。在互动结束后，女主人公和男主人公的好感度会因玩家的选择而相应得上升。在媒介技术的加持下，与“纸片人”恋爱也成为可能。

“很真实，《恋与制作人》里李泽言、白起他们和我互动的方式很真实。他会打电话给我，我能听见他们的声音包括呼吸声，就在我的耳边。我感觉他真的是在和我对话。”

——受访者 Z12

“游戏里的很多细节会和现实重合，比如说场景、天气啊。在游戏里也有一个叫卓伟的记者，很搞笑，也很真实。但肯定是分的清楚的，游戏是游戏。”

——受访者 J10

在游戏过程中，玩家们游走在虚拟游戏和真实生活世界中，利用虚拟游戏来解决现实生活中的困顿、烦忧，获得满足与快感。通过问卷调查发现，只有 2.35% 的女性

玩家表示会分不清游戏与现实。但是，仍需要警惕，当玩家从甜蜜美好的理想世界中退回到现实生活中，无力、孤独等会使得玩家更加痛苦、无奈。游戏的真实感使得女性玩家沉溺其中无法自拔，完全沦为游戏的附属品，被游戏营销迷得晕头转向，丧失自身主体的意识。

二、亲密关系的替代性满足

弗洛伊德认为原始对象无法满足人们释放欲望时，就会寻找替代品来转移欲望，以获得满足。互联网时代，网络游戏提供了一种新型的人际交往空间与模式。随之，也产生了一套基于现实的虚拟网络互动交往规则。在角色扮演类的恋爱游戏中，特定的游戏角色与剧情设定为玩家提供了更加具体详细的环境背景，也便于虚拟社区的形成。玩家们将需求与欲望从现实中转移到虚拟游戏中，由此得到满足。

《恋与制作人》的女性玩家们之间有清晰的社群区分，她们自称为男性角色的太太，将四个虚拟的人物形象视为心目中的恋人。女性玩家对四个“纸片人”的喜爱正是表现出了年轻女性们都对浪漫爱情、完美恋人的渴望与期待。在我国，青少年之间的“早恋”行为被禁止，学业的压力也让青少年们没有恋爱的精力。而成年人虽然有恋爱的条件，却因为工作或生活中的琐碎问题，现实中的爱情并没有如她们内心所期望的那样美好。可她们仍然充满渴望，没有恋爱经历的玩家们渴望爱情，有过恋爱经历的玩家们渴望完美爱情。女性向游戏听见了女性长期以来的内心渴望，通过游戏中的虚拟角色来她们的需求得到替代性满足。四位男主人公各有特色，符合所有年轻女性的择偶标准，完美的人物设定、梦幻般的超能力剧情符合所有少女的期待，女性玩家的精神世界在游戏中得到前所未有的充盈。《恋与制作人》是一款恋爱游戏，情感与陪伴是它最大的卖点。在游戏中，女性玩家可以通过多种渠道培养与男主人公的亲密关系。双方互动的模式中增添了真实的社交功能，现实中的微信朋友圈、短信、电话以及公众号等都搬移到虚拟空间，以模拟真实恋人的互动模式。这种基于“第一人称”视角下的互动极大地满足了女性对于交流的需要，最大程度地给玩家带来真实感和代入感。这种亲密关系是对现实亲密关系的转移，女性玩家在现实生活中缺失亲密关系同时又对爱情抱有憧憬，这种空缺由虚拟的亲密关系填补，实现替代性满足，完成玩家们对浪漫爱情的幻想。由于一女对四男的设定，在剧情中有也不免会有玩家挑选男性角色的场面。在过去的男权社会中，女性常常被物化，被男性的审美标准评判，

被男性挑选。在女性向游戏中，挑选的身份颠倒，女性掌握选择权，可以挑选自己心仪的男性角色。女性玩家拥有自为性和选择性，可以根据自己的审美与喜好来进行选择。在游戏中与男性角色对话的过程中，界面会提供3个左右的选项，尽管选择范围有限，相较于其他游戏已有进步的地方，女性玩家有选择空间，在一定程度上给予女性玩家培养自主性、自为性、选择性良好的环境。在访谈中，有不少女性表示她们享受这样的选择权，不用接受男性的评判让她们感到愉悦。

“我喜欢李泽言、白起，周棋洛也挺好的，许墨也不错，小孩子才做选择，我全都要。你硬要我挑一个的话，我应该还是选李泽言吧，其实我都挺喜欢的。在做选择的时候很纠结，不过纠结的同时也快乐着，我还挺享受这种选择的，毕竟选择权在我的手上。”

——受访者 L03

“我最喜欢的是白起，不喜欢的是许墨。因为他（许墨）第一次见到女主就壁咚，这种行为太刻意，对我来说就是性骚扰，所以我选择的时候都会偏向白起。”

——受访者 Z04

在传统的游戏市场中，游戏设计都以男性的喜好为导向。但《恋与制作人》的出现，为女性释放压力、转移欲望对象提供庇护所。女性向游戏看见玩家作为女性特有的情感需求与渴望，并给予满足。女性玩家借助游戏获得认同感，表达话语权，建构专属女性的小众文化。尽管其中带有父权社会的影子，但并不能抹杀它作为女性特有物品的存在，它是女性玩家们可以释放欲望、享受自我、进行选择媒介的空间。

第四章 游戏衍生的女性主体性发现

本章主要探讨女新玩家在消费和文化创作的主体性体现。其中情感是玩家消费、进行创作以及二次传播的原动力，首先是消费活动，女性向的游戏玩家在很大程度上是“为爱消费”，以消费的方式与游戏人物建立亲密关系，是一种自主行为。作为消费者的女性玩家通过购买力拥有了一定话语权，可以借助消费能力获得与游戏公司平等对话的可能。除去游戏充值，消费对象主要为游戏周边。在对周边产品的消费过程中，玩家们完成了人与物、人与人的双重互动。在获得周边符号意义的同时，不仅实现了自我的情感表达，也塑造了独特的社群文化，促进了人际交往、情感交流。同时虚拟角色因其留有巨大创作空白，玩家可以自由创作进行填充，对虚拟角色倾注更多的情感，这是女性玩家主体性的最高表现。按照自己的意愿进行创作，对虚拟游戏角色二次加工，玩家们的创造性得到释放。从玩家的身份转换为粉丝，虚拟角色偶像化成为一种趋势，在粉丝与虚拟偶像互相满足的双向互动中，达成了一种新的权力结构。游戏玩家们以创作者和参与者的身份在同人文化作品中进行互动，以游戏中的共识为基石从而引发共鸣，产生认同感，但过度沉浸在同人文化中会使玩家丧失自我。

第一节 氪金族：女性消费力量

游戏工委发布的《2019年1-6月中国游戏产业报告》显示，“2019年1-6月，中国游戏女性用户达2.93亿人，占整体用户规模的45.42%；女性用户贡献的市场实际销售收入为260.8亿元，占整体游戏市场收入的22.97%。”^[1]伽马数据发布的2018年《中国女性游戏研究报告》预计，在2020年，女性游戏市场销售收入将达到568.4亿元，未来3年依然有近140亿增长空间。由此可见女性消费力量不容小觑。

根据调查问卷的数据显示，女性玩家的年龄主要分布在18到25岁之间，作为游戏主力军，成年玩家有较好的经济基础与消费能力。从地域来说，游戏用户主要集中在一、二线城市，由于城市的经济水平发展程度较高，女性玩家在游戏消费上也持有较开放的态度。这为游戏“氪金”打下良好基础。《恋与制作人》运用的是卡牌游戏模式，每个关卡都需用到卡牌完成挑战，卡牌的分为R、SR、SSR三个不同等级，

^[1] 中国音数协游戏工委(GPC)、伽马数据(CNG).《2019年1-6月中国游戏产业报告》,2019.08.01.

卡牌等级越高越是稀有，随着游戏进行，难度开始提高，仅凭完成游戏任务抽取卡片无法满足游戏的继续。女性玩家为了快速过关升级，消费行为在所难免。也因为《恋与制作人》“氪金”的特点，被玩家改名为“钱与牛郎”。

一、经济自由的为爱消费

受“男主外，女主内”传统观念的影响，女性长久扮演着家庭主妇的角色。虽然女性为家庭需要进行消费，但仍被看待是依附于家庭和男性的代理消费者。男性是家庭权力与女性的掌握者，传统观念认为，女性消费男性赚取的金钱比消费自己的财富更加光荣，以此证明自己可以依靠男性安稳生活。传统女性的消费并不代表自己经济的独立，但在《恋与制作人》中，女性通过工作拥有经济自由。工作给予女主角谋生的手段，获得物质自由，而经济的自由正是女性作为独立个体存在的前提条件。

在普通大众的认知中，女性消费多以“冲动型”为主，但根据美柚发布的2019年《中国女性双十一消费报告》显示，七成以上女性消费理性，超过五成的女性在购物中更注重性价比。“她经济”逐渐告别冲动，日趋理性，并更注重体验。网络游戏中普遍可见的有两种付费模式，一种是以男性为主导的为了获取比赛胜利的付费；另一种是以女性为主导的为获取愉悦的情感付费。而在女性向游戏中，女性游戏玩家情感充沛，易对虚拟角色产生认同感。玩家为获得更多体验，实现满足，从而进行情感消费。《恋与制作人》就是通过游戏角色的亲密关系培养与玩家的感情羁绊，从而刺激“为爱消费”。

在传统的社会分工下，经济支出往往由男性负责，女性通常给予感情慰藉。但女性向游戏改变了这样的分工模式。在游戏中，男性角色提供情感与陪伴，女性玩家获得了现实中缺少的情感补偿。女性玩家通过对游戏进行消费氪金来获得这样的情感体验，满足自身的感情需求。随着“她经济”的到来，以“自我满足心理”为驱动的玩家消费越来越常见。玩家们通过现实的消费行为来满足自我认同，弥补不足以平衡自己的心态，控制虚拟游戏的发展进程，与传统亲密关系中的消费方式不同，女性处在了相对主动的地位。而作为消费者的女性玩家，购买力给予她们更多的话语权。

叠纸公司花费两年时间倾情打造女性向恋爱经营手游。不仅采取AVG游戏风格，还结合卡牌养成元素。《恋与制作人》推出了刺激消费的“首充双倍”、“超值一元购”活动、日常资源礼包以及最主要的抽卡系统。游戏关卡的闯关需要“羁绊”（卡牌）的

助力，卡牌则需在抽卡系统“许愿树”处抽取。购买模式有单张购买和专有的“十连抽”模式，“十连抽”可以通过付费筛选不喜欢的角色卡牌，这不仅提高收入与提升了部分用户的游戏体验。《恋与制作人》通过剧情的设定，升级消费，将恋爱故事碎片化以吸引玩家购买卡牌解锁相应的剧情。这种养成模式需要玩家不断投入时间与金钱才能维系与虚拟角色的关系。玩家通过消费选择游戏剧情的发展，获得主导权以弥补现实中的缺憾。女性玩家既作为虚拟角色的亲密关系者，又作为游戏产品的消费者，她们是主动的。女性玩家的喜好和评价标准决定着虚拟角色的受欢迎程度以及游戏产品的销售收入。

二、周边市场的符号消费

除去为了游戏本身进行的消费，在调查问卷中，超过半数的女性玩家还会购买游戏周边。《恋与制作人》的游戏周边主要包括游戏人物的代言产品、线下主题店、玩偶、装饰品如海报、贴纸等，这些游戏衍生产品在游戏玩家心中不仅仅是商品也是游戏的一种符号特征。“玩家在消费的过程中在乎的不是商品的等价交换，而是商品符号意义的获取。”^[1]人们在赋予符号意义的同时，也收到意义的影响与控制。也就是说周边携带着游戏元素时，可以更好得与玩家产生共鸣，从而刺激玩家消费。玩家在购买游戏周边的同时实现了人与物、人与人的互动，意义也随之产生。首先，玩家购买周边是作为消费者根据自身经历、情感诉求对周边产品的一次解码，不同的主体感知到的符号涵义是存在差异的。在解码的过程中，消费者实现了与物的互动，进行了自我情感表达，得到了精神上的愉悦。并且，周边产品所呈现的游戏符号化作为一种媒介工具，搭建起玩家之间互动交往的桥梁，玩家在社群中得到了自我认同，同时也形成了特有的群体文化，周边产品在很大程度上成为了一种维系社群情感的纽带。

《恋与制作人》十分有仪式感，每逢节日，玩家都能收到定制的短信与电话惊喜，虚拟与现实无缝衔接。游戏中的每个都会掉落制作卡片的材料，这些材料通常是主角的私人物品。比如“我的发带”、“李泽演的公仔”、“许墨的平安结”、“白起的手套”、“周棋洛的写真”。这些与主角人物、剧情相关并带有特殊的意义的物品就衍生成了后期的游戏周边。同时在线上，《恋与制作人》联合红豆 LIVE，推出同人对话小说创作大赛，在游戏文化的原有基础上进行补充与二次创作。

^[1] 巴兰，戴维斯（著），曹书乐（译），大众传播理论：基础，争鸣与未来[M]，北京：清华大学出版社，2014.

在线下,《恋与制作人》牵手屈臣氏、ZOO COFFEE 在开设主题店。人形立牌、宣传标语、连线语音等元素构成 15 家“恋上屈臣氏”,玩家可以通过连线语音听到独家的情人节告白。主题咖啡店活动则是提供游戏内角色的主题套餐、限定饮品,同时售卖多种限定周边。除了主题店,《恋与制作人》还与力士沐浴露合作,四位男主人公分别担任代言产品不同环节的负责人,各自拥有独一无二的宣传词。这不仅符合角色自身的人物特点,也给消费者带来耳目一新的感觉。玩家针对自己所喜欢的对象进行消费,获得物质与精神的双重满足。

调查问卷中,75%的玩家会购买游戏的周边产品。其中 23%购买过多次,3%的玩家只要出来新的游戏周边就会购买。周边是游戏内容的延伸,也是游戏意义的代表。女性玩家较于男性更喜爱收藏,这一欲望不仅体现在游戏中虚拟卡牌的收集,也体现在现实游戏周边的购买上。包装精美、做工优良的游戏周边满足了女性玩家的收藏癖好。同时玩家也渴望消除与游戏中虚拟角色的界限,周边产品的出现使得玩家在现实中可以与虚拟角色连接在一起。女性玩家通过对周边的购买获得其符号意义,以获得心理补偿与满足。玩家通过对周边的购买获得其符号意义,以获得心理补偿与满足。首先,玩家购买周边是作为消费者根据自身经历、情感诉求对周边产品的一次解码,不同的主体感知到的符号涵义是存在差异的。在解码的过程中,消费者实现了与物的互动,进行自我情感表达,获得精神愉悦。并且,周边产品所呈现的游戏符号化作为一种媒介工具,搭建起玩家之间互动交往的桥梁,玩家在社群中得到了自我认同,同时也形成了特有的群体文化,周边产品在很大程度上成为了一种维系社群情感的纽带。

“李泽言是沐浴乳的投资人,我花钱消费也是一种投资。而且我之前也在用力士,这个很实。如果是其他贵的不实用的东西,我可能就不买了。”

——受访者 W15

“一出周边,群里就会有妹子安利,分享链接,我经常忍不住剁手。买了之后也会一起分享讨论,和大家一起讨论、互相安利的时候会很开心,安利成功我会更加满足,这是属于我们共同拥有的私人物品。”

——受访者 H07

三、虚拟偶像的粉丝经济

游戏圈中，粉丝“追星模式”也被沿用。近年我国战队俱乐部规模也已成型，战绩好人气高的电竞战队拥有大批女性粉丝，这些粉丝会在赛场上手持应援横幅海报，为心仪的选手战队加油。在《英雄联盟》比赛上女性观众的呐喊加油声可以盖过男性的声音。在战队日常训练时，也会有粉丝招待日。游戏选手也成为了如明星一般的存在。又如虚拟偶像洛天依一样，根据粉丝自定义的设定展开相应的故事情节，结合3D全息投影技术与音乐合成软件，成为了每个人心目中理想的“初音未来”、“吃货殿下”等多个形象。与养成游戏一般，没有具体的故事情节，游戏剧情是开放自由的，可以按照玩家的喜好来设定，这样的人物不仅依赖于玩家的创造，也依附于游戏这一形式。这样的方式也让玩家保持了如粉丝追星般的黏性。

在游戏中的四位男性角色身上也有同样的现象存在。2018年的1月13日，深圳京基100大楼LED大屏幕上滚动播放“李泽言生日快乐!你不要大惊小怪，是刷你黑卡买的”，其中“大惊小怪”是李泽言的常用台词，“黑卡”更是作为总裁的李泽言的随身之物，普通过得三句话都契合了人物形象，可见“李太太”的用心。此话题在当天席卷了微博热搜和朋友圈，没有玩过这款游戏的人还以为是哪位小鲜肉出道了。深圳大楼的LED屏幕滚动播放十分钟就要近二十万，可见玩家对游戏角色的钟爱。在此之前，TFboys组合的三位成员都曾因生日登上世界各地的LED屏幕，但如今，虚拟的游戏角色也如同偶像明星般受到了玩家们的喜爱，又因虚拟人设的稳定不易变、安全系数高、近乎完美，具有真人明星无法达到的优点而更受追捧。与真人明星所占据的主体性地位不同，尽管虚拟角色在公司设计之初，被了确定大致的人物背景、性格特点，但仍存有巨大的创作空间留给粉丝。粉丝可以按照自己的幻想通过同人文化创作传播，丰富虚拟偶像的形象，甚至重塑。在这个“白日梦”般的幻想中，粉丝不仅仅对文化产品及周边进行消费，也会从文化产品汇总汲取素材进行创作，打造专属于粉丝群体的专属文化。粉丝会因自己的参与创作，从而对偶像倾注更多的情感。在粉丝与虚拟偶像互相满足的双向互动中，达成一种新的权力结构。

纸片人偶像化成为一种趋势，喜爱四位男性角色的女性玩家各自为营，以他们“夫人”、“太太”的身份自居，线上为其打榜、维护名声、荣誉、刷话题甚至抢夺资源，线下为庆生购买LED屏幕广告，举办IP主题店活动，进行绘画、视频、小说等同人

文化创作进行传播。女性玩家也如同粉丝一样在游戏官方微博下为自己喜爱的男性角色争取更多的资源。女性玩家成为虚拟角色的粉丝后，使得权力结构发生变化。玩家不仅作为观看者，更是参与者。不仅有文化消费的能力，也拥有参与媒介内容生产、发行的权力。游戏公司自上而下的管理和粉丝自下而上的表达，使得游戏媒介与粉丝文化之间既有合作也有冲突。就如《恋与制作人》推出的“四月情诗”活动，活动期间玩家通过完成任务领取告白情书赠送给四位男主人公，可以获得道具奖励。男主人公以收到情书数量进行排名结算解锁新的服装。这样的活动模式与饭圈的“打投文化”相同。在玩家们的强烈抗议下，“投票打榜”的活动被取消。

将二次元人物偶像化的确是有优势的，他既拥有真人偶像的“闪光点”、近乎完美，不容易犯错，又始终只属于粉丝，只扮演粉丝所喜爱的角色形象。完全不会出现因恋爱等问题使粉丝伤心的局面。而对于喜爱虚拟角色的粉丝来说，只要公司不犯错，维持好人物形象，她们的偶像永远都不会犯错，永远都不会出现负面新闻。偶像与粉丝之间的关系可以一直维系下去，而数字媒介技术为粉丝提供了拥有更多权力的可能，粉丝可以围绕虚拟偶像进行文化再造，通过专属的游戏符号建构不同的身份主体。

女性玩家出于自我意愿进行主动消费，具有自主性、自为性与选择性。女性玩家进行消费，一方面是出于收集与养成，游戏中精美的卡牌分为不同的等级，不同的卡牌可以激活新的剧情与男主角进行互动，而抽取和升级都需要钻石的消耗，钻石则需要玩家氪金消费；另一方面是出于情感与认同，玩家为了在游戏中与男性角色建立亲密关系，获得的愉悦与满足进行消费。同时周边产品的购买也是将与虚拟角色的关系在现实生活中得到延续。通过一些列的消费行为来获得外界对自己身份的认同，以及对自己心仪对象身份的认同。

第二节 她引导：二次创作与传播

在以男性话语为主导的网络游戏外，女性向游戏构建了一种属于自己的游戏文化补偿方式。正如后现代女性主义者麦克默比所认同的，女性亚文化突出的是与男性气质截然不同的女性气质，更为浪漫和谐，常以时尚、美容、流行音乐、女性杂志为载体。而女性向游戏正是给女性玩家搭建了这样一个独特私密的女性游戏空间，无论是游戏本身内容的分享或者二次创作分享，都紧紧围绕着女性的浪漫、细腻开展，与男性游戏文化中的视觉冲击性和暴力性截然不同，它独立于男性存在，是特具女性气质

的场所，为女性玩家提供了分享互动交流的媒介空间。

一、女性文化的自我创作

在同人文化产品的二次创作与传播中，不论是创作者还是参与者，都以情感为纽带。尽管到创作后期会参杂金钱利益的因素，但创作、参与初期的主要缘由依旧是兴趣爱好。在共同喜欢的对象面前，女性玩家们承担着不同的角色，为爱发电，表达着最真挚的情感。同人文化作品是基于游戏的二次创作，创作者在作品中加入自己的或者同好的幻想，共同塑造了一个“白日梦”般的世界。在“白日梦”中，作者和同好可以想象地逃离现实规则的束缚，完成自己理想的建构。

由于创作者需要一定的能力，并投入相应的时间、金钱。在调查问卷中，只有不到30%的人亲自进行过视频剪辑、小说写作、绘画等二次创作。作为创作者，女性玩家们进行同人文化创作的最大动力是兴趣。出于对游戏的兴趣，玩家们创作了同人文化作品，以同人文化来寄托自己对游戏的情感。从《恋与制作人》贴吧用户行为分析的数据来看，游戏文化衍生品创作占比最高，其次是游戏心得体会的分享。《恋与制作人》为女性玩家们打造了一个新的世界观，但这个世界观是依托在现实世界之上的，并没有完全脱离现实，这才让游戏体验更加真实，玩家们才能“沉浸式”地投入。同样的，同人文化作品的创作并不是完全得无中生有，作者需要借助原有的部分共识来为构建新的“白日梦”打下基石。一个同人文化作品往往可以折射出创作者的自我想象，这是释放、表达自我情感的重要方式。情感在作品中相当于一种“暗号”，只有当创作者是用心、用情创作时，作品才能被欣赏者认可，才能别其他人感同身受，同时对他人产生影响。

“在写作的时候，我心中的白起已经不再是单纯的游戏中的白起了，他的身上融入了很多我对于他的幻想和期待，可能他其实并不是这样的，但在我心里他就是这样的，读者看到我写的东西之后也能对白起有同样的期待。我感觉感情会发生变化，在我写完后，我会对这样的白起更加喜爱。”

——受访者 D08

作为参与者，促使玩家们欣赏同人作品的原因也是情感。在调查问卷中，超过一半以上的玩家参与过同人文化作品的欣赏、讨论中。这已经成为了玩家们交流互动的

主要方式之一。也因《恋与制作人》后期的游戏难度较大，需要投入大量的金钱和时间，许多玩家无法完成任务，得知后面的剧情。往往会选择观看其他玩家的游戏视频来满足好奇、完成任务，并与创作者进行互动。

“我拍摄任务过不去或者有新剧情更新的时候就会去 b 站看看，没办法，我关卡过不去嘛。我是‘李夫人’，所以看李泽言的比较多，对和他有关的内容最感兴趣。看到有很多同好和我一样，我感觉我并不是一个人，我们在一个大家庭共同努力，我十分满足。”

——受访者 W06

二、“白日梦”般的共同幻想

同人文化的创作在共识的基础上打造了又一个新的“白日梦”，在这里创作者可以自由得发挥。作品中的主角是“他”，又不是“他”。“他”仍然有着与游戏中相同的外貌，但有了不一样的性格特征。作者赋予了主角新的生命，是理想中的“他”的分身。作者将自我的喜好、需求投射到作品中，创造了一个属于自己的“他”形象，完成了对理想角色的想象。创作者在文化生产中占主体地位，不受外界限制。创作者所打造的“白日梦”影响着同好，而同好的意见有时会被创作者采纳，反过来影响创作者。可以说有的同人作品是创作者与参与者的共同产物，是两者幻想的结合。

女性玩家从特属女性游戏空间中转移到同人文化作品中，在这里，女性玩家连游戏中的设定都可以改变，按照自己的意愿进行更改、创造。在完全属于玩家的私密空间中，创造性被发挥极致，女性玩家按照自己的意愿进行创作，对虚拟游戏角色二次加工。游戏玩家们以创作者和参与者的身份在同人文化作品中进行互动，以游戏中的共识为基石从而引发共鸣，产生认同感，建立属于女性独有的话语体系。

女性玩家自我的需求被完全满足，面对众多的同人衍生作品。玩家拥有绝对的主动权，可以根据自我的喜好品味尽情挑选。拥有共同爱好的玩家在同人作品中再次相遇，以创作者和观看者的身份进行互动。同人作品作为游戏媒介衍生出的理想空间，为女性玩家提供了一个更为自由广阔的平台。首先，玩家通过阅读、观看同人作品获取他人的幻想，再根据自我理解、需求，将这种幻想转换为自己的幻想。借用他人的想法，或照搬或改写，完成自我的“白日梦”的建构。在这过程中可能会出现多次的

互动，既实现个人的，也实现群体的幻想。游戏将现实的局限打破，而同人作品中更是拓宽了游戏中的边界，玩家们以创作者和观看者的身份在这里共同建构理想世界。

“我会和我的朋友分享我接下去的写作想法，她们会提出意见，有的我觉得不错就采纳了，写出来感觉她们是对的。”

——受访者 D08

“看到过比较沉迷的，她会幻想李泽言、周棋洛他们四个为了争她 battle 之类的，不过群里的妹子大多比较理智，碰到这种都会劝说一下，毕竟只是四个纸片人嘛，开心就行了，不用那么当真。”

——受访者 S05

第五章 游戏广告中的女性自我“书写”

女性玩家们主体性在《恋与制作人》新年广告事件中得到体现。新年广告本是公司宣传游戏产品的一次大好机会，但由于叠纸的错误认知，反而将玩家越推越远。不仅没有遵循现实、立足生活，反而将女性玩家形象脸谱化，盲目地打破了虚拟与现实的界限。物化女性形象、不尊重女性玩家，导致玩家与游戏公司的矛盾被激化。作为广告中被代表的女性玩家，纷纷借助社交媒体等工具对此发表抗议。在表达自己不满的同时，也有玩家自发重新改编广告脚本，将女性玩家自我的形象重新书写，表达自我身份认知的同时也获得了新的身份认同。这是游戏公司与女性玩家就广告事件对于玩家形象认知的一次互动，也让我们认识到女性玩家群体主体意识的存在。

第一节 游戏广告惹众议

2018年2月18日，大年初三，《恋与制作人》因其官方发布的一则主题为“陪伴”的视频广告。因为这则广告，引起了玩家们对游戏的不满与愤怒。

这则广告的主题十分温馨，旨在陪伴玩家们度过春节假期的闲暇时光，游戏中的四位男性主角可以陪你过春节，让你回家路上不寂寞，情人节“狗粮”不畏惧，长辈催婚不恐惧！但是广告内容却大相径庭。广告的主角是四个真人女生扮演的《恋与制作人》的游戏玩家，广告可分为三个简短的部分。第一幕，在春运回家的路上，一名女生在汽车大巴内外放声音玩游戏打扰他人休息，四位女生分别为了谁是“正宗白太太”和“四个男人谁最好”的问题争吵。最后，所有的争论，在“加好友，送体力，回家路上体力满满”的宣传语中结束，恋与太太团们一片“和谐”；第二幕，闺蜜们在KTV的聚会上炫耀男朋友送的礼物，白太太拿出4个手机，同时和4位“老公”通话，成为最大赢家，此时响起画外音：薯片小姐只吃薯片不吃狗粮。第三幕，母亲劝说单身的女儿相亲交朋友。面对催婚，女儿却将游戏中的虚拟总裁角色——李泽言介绍给母亲，让母亲放心。妈妈高兴极了说明年带回来我看看！三段故事向我们描述了所谓《恋与制作人》的玩家在游戏公司中的受众画像：聒噪、低俗、拜金、甚至患有臆想症。

《新京报》评论“广告方：女玩家在你们眼里就这么浅薄虚荣？”《恋与制作人》

是从女性玩家的情感需求出发，借助对女性心理的弱点抓住用户，但虚拟与现实之间仍有一层结界，游戏要与玩家们保持恰当的距离。然而，广告商并没有如此的意识，将虚拟与现实之间的界限粗鲁撕扯开，错误地将庸俗的想法强加在用户与游戏角色的情感联系中，并广而告之，这无疑是让玩家用户的美好破灭，也打击了用户再次投入使用游戏的积极性。其实打破虚拟与现实并不可怕，可怕的是将丑化的现实放大，无情摊开。广告中女性玩家沉的形象与女性玩家们真实的日常生活并不相符，完全是广告商不了解实际情况对女性玩家想当然的产物。烂俗的台词与桥段惹怒了一大批女性玩家，她们经济独立、思想独立，不论是在情感还是生活上，都有很强的自主性。尽管“你我本无缘，全靠我花钱”是玩家们为游戏角色消费时的玩笑话，但可以看出玩家们将现实与虚拟分得很清楚。广告中被扮演的女性玩家却让人感到了赤裸裸的物化，她们的衡量标准是金钱，评价自己优秀的标准是是否得到“霸道总裁”的爱。尽管现实中真的有这样的女性，但不能以偏概全，以刻板的印象来塑造广告中的所有女性。迫于压力，《恋与制作人》官方不仅将广告视频下架，进行道歉说明，并且在当晚发布了新一轮的宣传广告。

这组广告的面世说明，传统的错误观念仍受到一群人的肯定与追捧。尽管社会环境的宽容加上现代女性的独立使得女性在婚恋上有了更多的可能性。但作为服务女性的女性向游戏并没有意识到这一点是非常糟糕的，首先它对女性玩家形象的描绘依旧是传统父权下的刻板印象。广告中的女性角色爱慕虚荣、低俗不文明，女性的形象被丑化物化，既与现实不符，也与我们所期待的美好女性形象不符合。其次，女性在广告中依旧是男性的附属品，评价女性的标准是男性的优秀与否，完全无视女性作为主体的能力与价值。新年广告中所传达出的婚恋观念依然把女性放置于婚姻中，无视女性自我存在的价值，婚姻不是每一位女性的必需品，女性也不需要婚姻与男性来证明自己值得被爱。女性玩家在《恋与制作人》中所感受到的积极乐观、尊重肯定的美好全被无情打破，广告的出现扯开了女性向游戏的外衣。尽管它服务于女性，是女性向的文化产品，但它掩盖不了男性霸权的实质，严重伤害了女性玩家的美好期待与向往。

“作为一个已婚女性玩家，收入感情都稳定，玩这个游戏纯粹是觉得声音好听，每个月花几百块钱玩游戏觉得也没啥，我分的清二次元和三次元，也没有diss过其他喜欢李泽言的李太太们，也知道对我好的是我老公不是李泽言，这么正常的我居然被

广告里的这些智障代表了。”

——网友评论

“很生气，我把游戏卸载了，我不能忍受广告对于我们玩家的侮辱。尽管我后来又把游戏下载回来了，但是我永远不会忘记褶子广告。我觉得作为玩家的我受到了侵犯，难道我们玩家在官方眼里就是这种形象？”

——受访者 Z04

第二节 女性玩家的抗争

在《恋与制作人》新年广告事件中可以看到，陈旧的物化女性的价值观念已经被摒弃。在强调多元化、差异性、包容度的时代，女性已经越来越意识到自己作为主体而存在。玩家们的愤怒与抗议正是女性主体意识的体现。玩家们通过在《恋与制作人》官方微博下评论、将新年广告的话题刷上热搜榜、卸载游戏来表达自己对游戏公司的抗议。社交媒体被女性玩家充分利用，越来越大的力量聚集起来，使得更多的人关注到这起事件。玩家们虽然以四位“纸片人”的夫人自居，但基本上都能区分现实与虚拟。在这场“劝退”风波中，有一条被广大玩家们称赞的，由网友自行创作的广告脚本：

玩游戏前：女主不爱打扮，头发不梳就出门了；

玩游戏后：游戏里，白起情人节送了女主一条裙子，女主在现实中给自己买了一条裙子，每天美美的。

玩游戏前：上学每天翘课，上班迟到早退。

玩游戏后：收到李泽言的短信鞭策，好好学习好好工作。

玩游戏前：大姨妈的时候摊在床上面如死灰

玩游戏后：大姨妈的时候听着许墨的“陪你入睡”，喝着姜糖水贴着暖宝宝安心睡了。

玩游戏前：疯狂追着轻浮的流量明星

玩游戏后：听着周棋洛说“怎么能看着我的粉丝被骗”，看着他认认真真拍戏唱歌给大家带来阳光和力量，女孩心中对偶像和选择标准更加清晰，下定决心要和这个可

爱的大男孩一起成长，成为像他一样温暖的人。

玩游戏前：在亲戚的催促下，考虑自己是不是到了年纪该随便找个男人嫁了。相亲遇到个猪头随便就在一起了。

玩游戏后：发现男人宁缺毋滥，不能讲究，对男人的审美标准提高了，单身很久，最后来了一个巨帅无比的穿着西装的白起，提着音响带着 bgm 出场，说了句“是我”。

——网友“芒果的化妆间”

原本邈邈的女生在玩游戏后变得注重仪容仪表；工作学习不努力的女生在玩游戏后奋发图强；无脑追星的粉丝在玩游戏后变得理智，被催婚的女生在玩游戏后更加坚定宁缺毋滥的婚姻态度。玩家们认为，《恋与制作人》的意义并不是无止境的消费，没有恋人就用虚拟角色代替，而是在于哪怕没有恋人也要用心生活，不仅是在虚拟游戏中，更是在现实生活中。每一位女性都要好好爱自己，也能够被他人悉心对待。游戏的出现是让玩家们在纷繁复杂的学习工作之余又一个歇脚的空间，释放自己的压力，毫无顾虑地享受游戏中虚拟人物带来的愉悦。一时间，玩家们通过在社交平台发帖，表达自己对于女性游戏玩家的想法以及自己玩游戏的初衷。

“我看到那个广告就很生气，觉得这是什么，我们不应该是他们的上帝嘛，难道他不想再让我们玩这款游戏了？……我觉得她（芒果的化妆间）说出了我们女性玩家的心声，那才是我们真正的样子或者说是我们想成为的样子。”

——受访者 Y02

女性玩家们通过新年广告的契机进一步得了解自己，也了解女性玩家。借助网络技术，在社交平台传达女性的声音，将广告中所描绘的女性形象打破、重新书写，建构全新的自我，描绘自身原本的样貌与她们所期待的女性群体形象。在女性玩家们的描述中，可以看到，女性作为独立的个体存在，有能力与男性平等对话，不需要依靠男性证明自己的成功，她们是独立完整的个体。这一次的发声也让不玩这款游戏的女性看到女性意识的苏醒。她们心疼《恋与制作人》的玩家，被原本以为了解自己的游戏误解。网络自由开放的环境给予女性可以公开介绍自我的空间，向所有人展示女性真正的和想成为的样子。

第三节 游戏公司的退让

在叠纸公司在开发《恋与制作人》之前，主要经营的为女性换装环游世界游戏《奇迹暖暖》，已有一批忠实的女性用户，叠纸公司对女性玩家的了解也有一定基础。在《恋与制作人》刚面市时，公司 220 多个员工里，有 150 人都是女生，与其他游戏公司男多女少的情况相反。也正是女性员工的加入使得游戏更能抓住女性玩家的心理。

叠纸游戏 COO 刘辰西在 2019 年谷歌开发者大会上分享了他的经验。他认为游戏跟小说、电影是一样的，都是一种艺术表达形式，只不过游戏加入了互动，更丰富了些。2019 年 8 月 30 日，叠纸公司 CEO 姚润昊在接受公众号“游戏葡萄”的访谈中，提到“我没有大家想象中那么了解女性用户，甚至觉得自己不了解女性用户。如果你尊重女性，你就不会认为自己有多了解她们。”但是从新年广告来看叠纸公司没有如他所说的接地气、尊重女性。广告中所犯的错误也绝不是如道歉声明所说的文不对题那么简单。从广告的拍摄、制作、审核来说是公司有层层把关的，但却出现了如次严重的失误。这则广告是以“陪伴”为主题的新年广告，而广告的三个场景并没有凸显这一主题。公交车上的大呼小叫、闺蜜之间的攀比拜金、用虚拟人物哄骗催婚母亲都未体现“陪伴”的主题，亲情、友情被描述得虚假不堪，完全不符合现实。最重要的是，这则广告完全不理解女性，也不尊重女性。《恋与制作人》从根本来说是贩卖情感、幻想以吸引用户使用、消费的游戏。它的受众是年轻的女性群体，女性玩家的游戏需求是游戏公司一切的出发点，但叠纸公司的用心在广告中并没有体现。“花痴”、“拜金”等贬义的形容词被冠在女性玩家的身上。脱离现实，甚至错误地将虚拟与现实混为一谈。广告中选择的女性玩家应该有普遍的代表性，她代表的是所有玩家的受众心理，广告宣扬的也应该是这款产品的价值理念。相较之下，SK-2“大龄剩女”的广告则十分走心，洞察了现代女性内心都普遍敏感的心理，用广告来表达品牌宣扬的女性独立、自信、平等的价值观念。女性应该得到同等的尊重和待遇，自由选择单身或结婚的生活方式，而不是用结婚来道德绑架女性的人生价值。虽然叠纸公司在第一时间就公开道歉，但对于冒犯女性的问题避而不谈，显得更加没有诚意，导致玩家的大量流失。叠纸公司没有认清目标受众心理，尊重女性群体，将女性玩家放在平等的地位，才造成了新年广告引发众怒的局面。

“我本来觉得《恋与》挺好的，挺有少女心的，但是这件事过后，我累感不爱了，第一次是游戏公司劝退我们玩家，而且叠纸的道歉太没有诚意了，还想用新的宣传转移话题，这也太败好感。我以后不会再为这款游戏花钱了。”

——受访者 D01

“2018年4月17日，中央电视台报道文化和旅游部对网络表演、网络市场进行集中执法检查的消息。包括《恋与制作人》在内的50款游戏被排除，以随机抽取等方式，诱导用户采取货币或者虚拟货币获取网游产品和服务等是排查重点。”^[1]女性玩家质疑《恋与制作人》卡牌掉落率，要求游戏公司公示卡牌的掉落概率。随后，面对玩家的投诉以及政府的检查，叠纸公司开始公示抽取卡牌的具体规则与卡牌掉率算法，以示公正。正因为女性消费力量的崛起以及主体意识苏醒，迫使游戏公司作出让步。

2019年5月份，《恋与制作人》推出了新的活动“四月情诗”，玩家以送情书的方式为四位男主投票，参与活动可以得到福利奖品。四位男主的服装配置则由获得情书数量的排名决定。在玩家看来，这样的操作和饭圈的“打投文化”无异。在玩家们的强烈抵抗下，“投票打榜”的活动被取消。在玩家们的抗议声下，叠纸公司开始更加注重倾听女性玩家的声音，留意玩家的评论与反馈，这也是对于女性游戏玩家力量正视的表现。在《恋与制作人》发出男主角动态画报后，玩家们提出了许多看法与意见，官方已针对玩家意见对画报的画面和效果进行优化。如调整五官、头型，削薄肩部、拉宽腰胯，提高动态流畅度。听取玩家喜好修改的做法获得了许多玩家的认可，也是游戏公司未来与玩家们更和谐相处作出的努力。

^[1] <http://news.cctv.com/2018/04/17/ARTI8EkS8kZzTvBJ31FR8H5T180417.shtml> 为了应对玩家的投诉，恋与制作人游戏开始公示卡片抽取概率

结 论

女性玩家的身影逐渐在由过去一男性为主的游戏市场中显露。尽管以女性玩家为主要受众的女性向游戏没有完全避开男性主义带来的影响,但却让女性游戏玩家群体得以被“看见”,在以男性为主导的游戏市场中寻找了新的空间,为女性认识自我、表达自我、书写自我提供了一种新的途径。

女性向游戏《恋与制作人》主打“超现实”的恋爱,为女性提供情感陪伴。本文通过研究得出,情感是女性玩家围绕游戏展开的一系列活动的主要动力源泉。玩家与游戏虚拟角色通过建立亲密关系培养感情,以情感为中心,向外辐射,进行消费以及同人创作。游戏玩家们又因共同的喜好建立社群,分享交流个人情感达到共鸣。这些都是女性玩家对游戏世界情感的“现实延伸”。女性玩家在其中以第一视角扮演女主人公,与其他角色进行互动配合。女主人公以及NPC的角色设定符合当下职业女性的定位,呈现了女性形象的多元化,是游戏文本对于女性主体性建构的表现。

通过调查发现,女性游戏玩家大多都受过教育,经济条件较好,对自我认知较为明确,在游戏中比较能保持理性的思考与判断。女性向游戏是对于女性现实情感缺失的补偿,女性在游戏中得到了情感满足,用如“太太”、“母亲”等女性角色实现身份认同,获得女性特有的经验体会。从“新年广告”事件中可以看到女性作为主体与游戏公司的“抗争”。不妥协于游戏公司对于自身形象的刻画,借助网络、媒介重新书写建构,以获得身份认同。在同人文化作品中,我们也能看到女性玩家们自我“幻想”的投射,主动性的创作与融合。我们首先要了解研究女性主体性的前提,男性与女性存在生理性别不同,女性群体中的每个个体也存在差异。由于个体身处环境,文化程度、职业种类、以及年龄的差别,每个人在主体意识的感知与表达上强弱都有不同,而对不同主体差异性的认识才能让我们更好的了解与探讨女性主体性的建构。尽管女性向游戏存在以商业利益为主导的现象,对于女性的认识仍带有男性主义观念,在一定程度上对女性主体性的表现与建构有限,女性玩家在游戏实践活动中的主体意识可能会带有虚拟的外壳,但至少在游戏世界中,玩家是作为主体存在的,游戏虚幻,感受却真实。现实与游戏中的女性主体性虽然不是完全一致,但有着密不可分的联系,会相互影响。笔者认为应该更加全面客观地看待现实与游戏中的女性主体性。本文并

不想夸大女性向游戏对于女性认识自我的作用，只是提供了一种新的研究可能性。女性向游戏关注女性群体特有的需求与渴望，是带有强烈性别属性的媒介，专属于女性群体，代表女性的声音。从围绕女性向游戏展开的一系列线上、线下实践活动也能看到，女性向游戏是女性玩家表达话语权的一种方式，也为女性认识自身、建构女性主体性提供了新的可能。

附录

一、访谈提纲

(访谈主要围绕以下问题展开，具体根据受访者回答情况进行调整。)

- 1、您是从怎么会玩《恋与》这款游戏的?
- 2、您最喜欢的是谁? 为什么呢? 你最有印象的台词是什么
- 3、您怎么看待游戏中的女主人公, 你们有相似之处吗?
- 4、在游戏内容上, 您觉得女性的主体性有得到体现吗?
- 5、在男主人公和女主人公互动的过程中, 你有什么印象深刻的情节吗, 有什么印象深刻的台词?
- 6、您在玩游戏的时候, 有过一瞬间觉得这个游戏很真实吗?
- 7、您共花了多少钱在游戏里, 支持你消费的动力是什么?
- 8、您对卡牌掉率这件事怎么看?
- 9、您曾看过/创作过与游戏相关的同人文化作品吗?
- 10、您曾参加共线下的活动, 买过周边吗?
- 11、您觉得您能区分清虚拟游戏与现实生活吗 a?
- 12、您对新年广告这件事怎么看?

二、调查问卷

- 1、您的性别:
 - (1) 男
 - (2) 女
- 2、您的年龄:
- 3、您所在的城市:
- 4、您的学历:
 - (1) 高中/中专以下
 - (2) 大专
 - (3) 本科

(4) 硕士及以上

5、您的职业?

(1) 学生

(2) 公司职员

(3) 事业单位职员

(4) 自由职业

6、您觉得游戏中女主人公的角色是否有代入感?

(1) 是

(2) 否

7、您通常关注游戏的那些方面:

(1) 角色设定

(2) 剧情设计

(3) 画风精美

(4) 游戏模式

(5) 配音演员

(6) 广告营销

(7) 其他_____

8、您喜欢什么样类型的男性角色?

(1) 总裁、帝王

(2) 警察、医生、科学家

(3) 明星偶像

(4) 学生、上班族

(5) 其他_____

9、您为游戏消费了多少金额

(1) 0 元

(2) 0-500 元

(3) 500-1000 元

(4) 1000-3000 元

(5) 3000-5000 元

- (6) 5000 以上
- 10、您是否购买过游戏的周边，如手办、玩偶等？
- (1) 曾经购买过
 - (2) 购买过很多次
 - (3) 只要出力就会买
 - (4) 没有买过
- 11、您觉得女性向游戏是否反映了女性的现实需求？
- (1) 是
 - (2) 否
- 12 您是否亲自参与过二次创作（视频剪辑、同人小说、漫画等）？
- (1) 是
 - (2) 否
- 13、您是否观看过二次创作作品（视频剪辑、同人小说、漫画等）？
- (1) 是
 - (2) 否
- 14、您是否参加过游戏的线下活动？
- (1) 是
 - (2) 否
- 15、您认为女性角色是否在游戏中占主导地位？
- (1) 是
 - (2) 否
- 16、您对游戏中男性角色的选择是否与择偶标准一致？
- (1) 是
 - (2) 否
- 17、您觉得您能将现实与虚拟游戏区分清楚吗？
- (1) 分的清楚
 - (2) 比较清楚
 - (3) 分不清楚

三、访谈对象

编号	年龄	学历	职业
D01	24	本科	公司职员
Y02	23	本科	公司职员
L03	36	大专	公司职员
Z04	24	本科	自由职业
S05	18	高中	学生
W06	25	硕士	公司职员
H07	25	硕士	学生
D08	34	本科	公司职员
H09	26	本科	事业单位
J10	25	硕士	学生
C11	27	硕士	公司职员
Z12	20	大专	学生
L13	17	中专	学生
X14	22	本科	公司职员
W15	27	博士	学生

参考文献

著作

- [1] 凡·祖伦. 女性主义媒介研究 [M]. 曹晋, 曹茂译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2007.
- [2] 卜卫. 媒介与性别[M]. 南京: 江苏人民出版社, 2001.
- [3] 朱迪斯·巴特勒. 性别麻烦——女性主义与身份的颠覆[M]. 宋素凤译. 上海: 上海三联书, 2009.
- [4] 西尔维亚·沃尔拜. 女性主义的未来[M]. 李延玲. 社会科学文献出版社, 2016.
- [5] 西蒙娜·德·波伏娃. 第二性[M]. 郑克鲁译. 上海: 上海译文出版社, 2014.
- [6] 张艳红. 女性主义视野下的媒介批评[M]. 知识产权出版社, 2009.
- [7] 安吉拉·默克罗比. 女性主义与青年文化[M]. 河南大学出版社, 2011-4
- [8] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸[M]. 何道宽. 译. 北京: 商务印书馆, 2000.
- [9] 约翰·赫伊津哈 (荷). 游戏的人[M]. 译. 北京: 中国美术学院出版社, 1997.

期刊

- [1] 康宇. 试论当代西方女权主义的理论转型[J]. 学术论坛, 2007, 2007(4):175-179.
- [2] 李晓光. 从女权主义到后女权主义—西方女性主义 / 女权主义的理论转型[J]. 思想战线, 2005, 31(2):9-12.
- [3] 单小曦. 西方女性主体性的建构之路与学理反思[J]. 鲁东大学学报: 哲学社会科学版, 2010(4):22-27.
- [4] 陈秀丹. 探析媒介与性别研究的兴起与发展[J]. 传媒论坛, 2018(12):133.
- [5] 林文, 万诚文. 试论女性媒体的下一个蓝海: 游戏内媒体女性引导力变现[J]. 新闻研究导刊, 2018, 第 9 卷第 10 期 No.142(10):43-44+91.
- [6] 凌菁. 女性文化建构中的女性媒介建设[J]. 求索, 2005(10):125-127.
- [7] 汪小星. 我国“性别与媒介”研究综述[J]. 新闻三昧, 2004(2):52-54.
- [8] 温彩云, 周宣任. 恋爱·游戏·白日梦: 女性向恋爱类游戏的心理作用机制分析[J].

- 艺术评论, 2018(8):41-50.
- [9] 黄育馥. 计算机游戏与性别关系——性别研究的新领域[J]. 国外社会科学, 2001(5).
- [10] 况杉杉, 梅梦蝶. 网络游戏中的青年女性互动行为与身份认同——基于《阴阳师》用户的实证研究[J]. 东南传播, 2018(1).
- [11] 卜卫. 中国大陆媒介与性别/妇女研究回顾与分析(1995-2005)[J]. 新闻与传播研究, 2006(4):78-89.
- [12] 梁维科, 杨花艳, 梁维静. 数字游戏亚文化实践中的女性青年——从女性游戏角色、女玩家到游戏女主播[J]. 中国青年研究, 2017(3) 13-18.
- [13] 王霞. 女性媒介形象研究的历史沿革和现代困境[J]. 新闻知识, 2017(6):77-79.
- [14] 李琦. 性别·传播·社会——女性媒介的社会功能[J]. 传媒观察, 2007(12):30-32.
- [15] 霍连彬, 米丹. 替代性满足: 亲密关系视角下手游《恋与制作人》的用户研究[J]. 东南传播, 2018(6): 112-115
- [16] 胡宏超. 互联网语境下女性媒介话语权的缺失与提升[J]. 青年记者, 2016(23):9-10.
- [17] 肖映萱.“女性向”网络文学的性别实验——以耽美小说为例[J]. 中国现代文学研究丛刊, 2016(8):39-46.
- [18] 赵小华. 女性主体性: 对马克思妇女观的一种新解读[J]. 妇女研究论丛. 2004.7(4):12.
- [19] 魏小萍.“主体性”涵义辨析[J]. 哲学研究 1998(2):24.
- [20] 杨金海: 人之存在的主体性三题[J], 中州学刊. 1995(5):38.

论文

- [1] 关萍萍. 互动媒介论——电子游戏多重互动与叙事模式[D]. 浙江大学, 2010.
- [2] 廖青. 当代中国女性主体性建构研究[D]. 广西大学, 2017.
- [3] 李庭: 平等与差异: 女性主义研究[D], 吉林大学, 2017.
- [4] 邹静晨: 游戏镜像与身份认同: 女性向游戏中的女性玩家研究[D], 郑州大学, 2019.
- [5] 鲁莎. 基于性别视角的网络游戏玩家行为参与研究[D]. 中南大学, 2013.

外文文献

- [1] Enevold,J. Mama Ludens Ex Domo: Using Feminist Methods to Diversify Game Culture. Abstract from THE FIRST INTERNATIONAL JOINT CONFERENCE OF DIGRA AND FDG, Dundee, United Kingdom, 2016.
- [2] Wendy Harcourt.Women@Internet: Creating New Cultures in Cyberspace.Zed Books Ltd, 1999.
- [3] Coleman, Gabriella E.Ethnographic Approaches to Digital Media[J].Annual Review of Anthropology.2010(39): 487-505.
- [4] Herring,Susan C. Paolillo ,John C.Gender and Genre Variation in Weblogs. Journal of Sociolinguistics.2006.10(4):439-459.
- [5] Hare Must in R.T, Marecek J.Making a difference:Psychology and the construction of gender.NewHaven, CT:Yale University.1990.
- [6] Glover,D,and Kaplan,C.Genders, Routledge ,London and New York,2000.
- [7] Andrea Lewis & Mark D. Griffiths. Confronting gender representation: A qualitative study of the experiences and motivations of female casual-gamers. Aloma.2011 (28): 245-272.
- [8] Hines. The feminist frontier: on trans and feminism. Journal of Gender Studies , 2019:28(2).
- [9] Chenming Zhang. A Study on the Contemporary Turn of Feminist-Oriented Social Work Theory and Its Influence. Advances in Applied Sociology,2019,09(02).

致谢

两年的研究生生活转瞬即逝，课堂的场景还历历在目。感谢苏州大学传媒学院的每一位老师，马中红老师、陈霖老师、易前良老师、陈龙老师、谷鹏老师、曾一果老师、陈一老师、王静老师、张建老师、杜志红老师、张梦晗老师等倾其所有传授我们知识。也感谢陈霖老师、易前良老师、陈一老师、杜志红老师在开题报告时给予我的宝贵意见。在今后，我也会谨记苏州大学的校训：养天地正气，法古今完人，以此严格要求自己。

在众多老师中，我尤其要感谢我的导师，马中红教授。马老师有着渊博的专业知识、严谨的治学态度，精益求精的工作作风，时常带领我们一起参加科研项目与学术调研，让我开阔眼界的同时也积累了许多宝贵的经验。在紧张忙碌的学习之余，马老师也时常联系我们，关心我们的学习与生活。定期举办的读书会更是让我难以忘怀，学业之余还能够静下心来研读书籍，和大家共同分享交流让我获益颇丰。本篇论文的完成也离不开马老师的悉心指导，从确定研究对象、开题报告、到最终成型，马老师都仔细、耐心、负责得与我交流，为我答疑解惑提供帮助。面对我的问题老师都不厌其烦指导我，每每都会谈到深夜。正是马老师的严谨认真、精益求精才能让我顺利完成写作。同时感谢本篇文章设计到的所有学者专家。没有各位老师的启发与借鉴，我很难完成本篇论文。

我也十分感谢我的同学和同门，两年的友好相处让我收获了友谊。很幸运我可以在马门这个大家庭中。我们相处融洽，互相学习交流，也感谢各位师兄师姐的关心与指教。这两年的时光让我毕生难忘。

最后，由于本人的学术水平有限，论文仍存在许多不足之处，望各位老师专家批评指正。