

數位遊戲藝術之文化現象探討

游易霖*

《摘要》

藝術創作者都希望其藝術作品能與觀賞者達到某種程度的感情互動，進而傳遞自己的理念和情緒，並與觀賞者產生情感交流與經驗的重現，推而廣之成為一種文化。文化存在的意義就是交流溝通，只有交流才能促使進步，充分溝通則產生創意。目前數位遊戲是許多閱聽眾的休閒娛樂選項之一，玩家透過數位遊戲的線上社群功能互動交談溝通，其影響程度日漸增加，儼然有成為新社會文化的趨勢。在此思考脈絡下，本研究主要探討屬於文化創意產業類別中的數位遊戲，其所具備的互動特性，是否可以增進玩家情感的交流與溝通，達到滿足大眾情緒的需求，進而演繹成社會文化的一環？研究方法則藉由文獻整理、理論的探討、深度訪談與實際案例，來體現數位遊戲藝術互動性精神與數位遊戲的文化現象。

關鍵詞：大眾藝術、文化現象、情緒滿足、視覺傳播、數位遊戲

* 作者游易霖為天主教輔仁大學廣告傳播學系助理教授，e-mail: 040066@mail.fju.edu.tw。

壹、緒論：研究背景與動機

在目前國際的經濟舞台上，數位遊戲在創意內容產業中扮演重要角色，也是台灣未來經濟競爭力提升的重點。根據臺灣資策會（MIC）的產業研究報告指出：2008年，全球線上遊戲產值約3,228億元，台灣線上遊戲產值僅有111億元（資策會，2008）。資策會分析2009年台灣網友的網路行為調查顯示，最受網友歡迎的線上娛樂前五名，分別是線上影音（58.3%）、部落格（56.6%）、網路相簿（54.2%）、線上遊戲（44.9%）與線上音樂（41.3%），可見網路遊戲成為眾多網路使用者樂於參與的休閒活動之一，也使遊戲產業帶來驚人的經濟效益。在2010年上半年台灣上櫃上市線上遊戲，總產值更多達115億新台幣。近年中國遊戲市場的覺醒，加上宅經濟效應使遊戲產品獲利耀眼，遊戲股中的「中華網龍」在2009年7月坐上台股股王的寶座，其它幾家上櫃遊戲公司的股價也都紛紛上揚，這對遊戲產業來說，是一個令人振奮的消息。

美、英、日、韓與中國等，更是成立專責機構，輔導遊戲產業所帶來的智慧經濟產能。由此可知，遊戲產業不但在創意時代的經濟活動中具有樞紐地位，且全球使用人口數的增加，使得它轉變為新一波的社會趨勢，更成為社會學者口中的文化現象。從歷史的時間點觀察，遊戲文化現象就如同普普（POP）藝術所造成爭議的新藝術運動；遊戲符碼是否呈現藝術性的表徵，也成為新藝術的爭論；引用Gerfried（2001）的看法：「雖然主流藝術創作排拒遊戲為藝術的一種模式，但遊戲所具有的非主流與豐富的創作特質，在社會文化發展過程中，已經具有一定的角色定位。」

數位遊戲是否成為新藝術的爭論由來已久，由於科技的不斷進步，帶動社會各方面急速改變，遊戲更以過去媒體無法達到的新方式來接觸大眾，藉由合作和付出，展現跨文化的藝術內涵。從藝術史的觀點檢視現代藝術風格，自1960年代後，藝術的表現方式便呈現多樣性風格，百家爭鳴，很難為某類藝術下嚴格的定義。換言之，隨著時空變換、文化演進，藝術的主觀性，並無一定的規範。譬如：動畫與漫畫從流行的次文化，成為當代藝術大展的內容之一，不過是近幾年之事；再者十九世紀的影像技術，從早期的純粹紀錄性工具，經過藝術家大量運用與大眾的接受，而成為藝術表現的媒介。若以廣義的藝術定義來探討，Danto（1964）認為物件之所以成為藝術品，並非它可見的外在形象，而是這個物體周圍所呈現的

「氛圍」(atmosphere)，這個氛圍乃是指決定是否成為藝術品的某種理論。Maurice (1965) 強調，形成家族並非依據成員之間的外表特徵，而是以成員所擁有的共同基因決定，以此推論構成藝術品的特質，不是形式表徵，是那些不可見的藝術特質。Binkley (1997) 則提出許多人所認同的藝術定義，他主張在研究藝術時，不須將美學的(aesthetic)與藝術的(artistic)這兩個領域放在同一平面上，他明白表示「審美的」考量，並非是一件藝術品的必要與充分條件。

國內學者謝東山(1995)也針對藝術觀念的探討，整理出三點原則：(1) 藝術是經由藝術家製作或選定做為審美或傳達某種觀念；(2) 藝術家的身分由藝術世界所賦予；(3) 在藝術世界中，存在的理論決定何者為藝術，何者為非藝術。根據謝東山的定義，我們廣義解釋為：若藝術創作的認定指標，是藝術家的身分被藝術界共同認可後，則他的創作或認同的物品都可被視為藝術品。舉例而言，經過德國卡塞爾「文件大展」、紐約 Holly Solomon Gallery 等藝術機構的認同與展覽的藝術家——馮夢波¹，以藝術家的身分，獲台北當代藝術館邀請展覽其所設計的互動式電腦遊戲「阿 Q」，若就上述學者提及之藝術定義，他的互動式電腦遊戲，應該已算是藝術作品。

此外，2008 年由台北市文化局主辦，當代藝術館協辦的「第三屆台北數位藝術節」，邀請義大利的 Sonia Cillari、韓國的睦鎮耀、日本的平川紀道與美國的 Jed Berk 等藝術創作者展出數位互動裝置藝術，以及數位遊戲開發設計與網路藝術與多媒體競賽²。英國演藝學院於 2009 年正式將遊戲列為藝術獎助項目，2010 年台北當代藝術館舉辦的「大玩·特玩－遊戲美學」³ 以【星海爭霸】、【暗黑破壞神】及【魔獸世界】的創意元素、應用形式與美學特質為主題，探究虛擬世界的圖像與聲光美學，及線上遊戲對當代文化環境造成的衝擊與影響。將電玩遊戲納入藝文展

¹ 台北當代藝術館於 2003 年 4 月 26 日起至 7 月 27 日展出華人藝術家馮夢波具虛擬遊戲風格的網路、空間作品。電玩、互動式光碟遊戲及網路連線遊戲在當代藝術的創作範疇裡形成一獨立的類別。從過去的任天堂掌上型電動玩具、Play Station、至今日的網路連線遊戲，場景設計、聲光效果及規則與情節都是架構「遊戲文化」的元素。

² 2008 台北數位藝術節國際邀請展的作品，透過多樣化的介面，讓觀眾得以穿越不同的時間與空間。結合網路與無線通訊的元素、身體與影像產生的互動模式、遊戲與空間分享、多樣幻變的時空形體圖像…等，呈現一個感知的更新狀態。

³ 藉由暴雪娛樂提供的多元展品，綜合呈現了電玩遊戲幕後的各種創意元素，與遊戲過程緊密扣搭的故事脈絡，以及這些遊戲本身在當代競爭激烈的流行文化中如何自我發展和延續。

示、教育研究與學術討論的範疇，呈現電玩文化背後的創意元素和美學軌跡。北市文化局於 2010 年主辦第五屆「台北數位藝術節」以「Cluster 串」為主題，象徵串起數位時代的新思維。其內容不僅有超過 120 件數位藝術作品參展，更有來自國內外 150 位以上的數位藝術家參與。學者方彩欣（2009）更直言：「電腦扮演了一種藝術媒材的角色，讓藝術家重新表達他們心中的感受和創造力。」或許數位遊戲在初始的時候是和科學和商業連接的；但是，電腦本身漸漸地打破扮演這樣的角色，且以電腦產生的新藝術形式和舊有模式藝術互相媲美；而那些原本統治舊有傳統媒材的規則，也發展出解析數位藝術之美學。這些實務證據顯示電腦電玩、互動式光碟遊戲、電視類遊樂器與網路線上遊戲…等等，在 21 世紀多樣化藝術媒體表現中，已逐漸形成另一門藝術類別。

整體而言，遊戲設計的過程不僅牽涉數位科學技術，數位遊戲所呈現的視聽效果與感人的故事情節，其內容整合美術、音樂、設計、文學與人工智能程式等多種跨領域的智慧，可以說是藝術創作的過程。Jenkins（2003）表示：遊戲設計師所追求藝術的目的與境界並無不同，除了創造力、生命力、互動表現力之外，更希望讓使用者體驗娛樂與驚奇的互動經驗。藝術創作者都希望其藝術作品能與觀賞者達到某種程度的互動，進而傳遞自己的理念和情緒並與觀賞者產生情感交流與經驗的重現；在數位遊戲的特性中，我們發現了遊戲的特性所帶給玩家的情緒滿足，可以達成創作者與閱聽眾相互溝通的目標。故本研究目的期望藉由文獻整理、理論的探討、深度訪談與實際案例，來體現數位遊戲藝術的精神與數位遊戲所存在的文化現象。

貳、文獻探討

一、遊戲的大眾藝術本質

根據已發生的藝術活動與市場行銷策略證明，2004 年起，美國互動藝術與科學學會（AIAS）和加州洛杉磯郡立美術館（LACMA）首創合辦了以電玩遊戲創作為焦點的年度性主題策劃展「進入像素世界」；2006 年起，英國影藝學院正式將電玩遊戲列為藝術獎項，已成為電玩業界的成就指標；2008 年台灣的台北數位藝術節，即已將電玩遊戲列為徵件獎勵項目。2010 與 2011 年數位藝術家方彩欣，在台北市社會教育館，展出數位遊戲虛擬角色設計展。學術組織的關切研究、商業團

體的創新思維、遊戲軟硬體的科技進步、藝術展演話題的增加及藝術家熱情積極的參與，提供源源不絕的創意，促使數位遊戲成爲兼具娛樂功能和藝術媒介的平台與工具。

若從遊戲藝術本質的角度進行研究，我們發現到遊戲的藝術特徵與普普藝術的精神是有其共通模式的，Solomon（1966）在藝術評論中曾提到，普普藝術的發生是由某些藝術家意識到社會的不安，並認知到藝術需要轉變固有價值，而不只是單純描繪所觀察的生活狀態；這群藝術家不貶損也不棄絕此類「另類文化」，而是樂觀地在自我的創作中贊頌這種文化。

以社會角度來說，普普藝術的標準是被一種普遍性決定而非地域性所決定，這種普遍性是以肯定而非否定的態度去接近當時的世界。普普藝術在 1960 年代是風行全美的藝術新型態，深受一般大眾歡迎，運用日常素材，創造新藝術話題。其反諷本質，對舊有美學信條一概仇視，因爲主張追求自我完美，所以展現出一種天真個性，尋求全新而未加琢磨的想像與活力表現。普普藝術的新奇處和最大好處在於開放接受廣告化、插圖式和商業藝術的氣息展現，並貼近大眾，且認爲此類商業性質主題的繪畫藝術，乃屬於高級藝術的範圍（Lippard, 1966）。

就事件時間點而言，當普普藝術發展朝大眾普及化進行時，電子科技也突飛猛進，1947 年由 William 所領導的團隊創造出史上第一顆電晶體，電子革命真正展開。1958 年，物理學家 Willy 使用一台示波器、一台類比電腦和一些簡單的按鈕，創造一部小型的互動式網球遊樂器，這是已知最早的電子遊戲。從此遊戲設計的風潮便逐漸興起，這種探究新媒材與展現創意活力的精神，是電子遊戲的實驗精神（Demaria, 2002）。最初的電腦遊戲乃以簡單的點、線、面構成遊戲畫面，再撰寫程式語言賦以互動的機制，吸引大眾對此科技產物爭相試玩與參與。遊戲設計過程中，不斷激起人腦與科技的火花，導致大眾娛樂產業興起一波革新。

就適用性而言，遊戲與藝術品有幾分相似，因爲觀賞者從觀察藝術品中獲得不同的思想和美感，而遊戲參與者具有更多的主動性，且不需要很高的美學修養便可接受遊戲。舉例言之：2005 年任天堂在洛杉磯的 E3 電子娛樂展（Electronic Entertainment Expo, E3）中，公布研發代號爲「Revolution，革命」的 Wii 次世代遊戲主機；同年東京電玩展，任天堂揭露了具有方向感知功能的搖桿，落實了將客廳化身爲虛擬實境遊樂場的次世代遊樂新概念，而且可以輕鬆上手、多人同樂，將以往只侷限於年輕族群的遊戲，進一步推展至普羅大眾。2010 年微軟也推出 KINECT 體感攝影機，讓遊戲玩家感受「身體就是控制器」新形式的遊戲魅力，使玩家更能

接近遊戲的原創藝術。

電腦遊戲的目標之一，是能與玩家交流與溝通，過去四十多年來的遊戲發展和設計宗旨，多是以此為前提；所以無論從遊戲場域的大型遊戲機、電腦遊戲、電視遊戲機、掌上型遊戲機與網路遊戲到手機遊戲…等等，在技術面和美術都經歷了許多創新與改變。軟硬體技術的進步增加了遊戲的真實性，從黑白到彩色、2D 平面影像到 3D 立體圖形，目前更是進入虛擬環境中 (Herz, 1997)。在商業使用人口方面，除了青少年的比例逐年增加外，更有任天堂的 Wii 和微軟的 KINECT 體感攝影機，讓全家人熱衷於玩遊戲時，促進情感交融。相對而言，遊戲產業為因應此龐大的人口數，遊戲必須推陳出新，創造新風貌與不同的類型。資料顯示僅 1997 一年，遊戲工業就投入了 20 億美元在研究和開發新的遊戲技術上，在遊戲的藝術性與研發互動回饋技術，更進入了一種與生活更貼近、更現實的多重感官世界 (Naisbitt, 1999)，致使大眾願意參與遊戲的藝術活動。

二、遊戲引發的新藝術形式

美國社會學者 Myers (1990) 闡述：數位遊戲是一種新的藝術形式，因為它可以令參與者擁有奇妙的視覺經驗和情感的刺激。以藝術作品角度探討，藝術家藉不同媒材，將其敏銳的感受力和生命經驗，呈現在作品中，藉此誘發人類的情緒，並與觀賞者分享藝術家的感動。換言之，藝術家的創作是以自己為出發點，強調自我的獨特風格和思想模式的作品來創造出極大的情感能量。如果我們將此創作角色變換為數位遊戲設計師，則數位遊戲設計在種種的條件規範限制下所創造出的美妙遊戲畫面，不僅是具有設計師的情緒感受，也包含了參與者所回饋的感情；數位遊戲成為遊戲設計師和遊戲玩家所共同創造的藝術新形態。

數位遊戲畫面的設計過程，可稱為另類的藝術創作過程。當藝術家藉由自己的觀察與體認，透過油畫、水彩、水墨或攝影機…等眾多材料為媒介，將理念展現並與觀賞者達到精神交流的互動，不也正和數位遊戲設計師經由遊戲畫面和玩家的巧妙互動，來傳遞遊戲畫面欲表現的創造性與娛樂性的過程有異曲同工之妙 (Crawford, 1997)。在遊戲畫面中，玩家藉由遊戲畫面互動模式，置身於虛擬空間內，體會到各種在現實生活中沒有的經驗，這正是遊戲設計意欲達到的目標。或許我們可以樂觀的推測，在二、三十年後，當年被遊戲影響的青少年長大並成為社會中堅份子，遊戲文化已變成普遍的社會現象時，或許遊戲會被稱為「第九藝

術」。

從市場行銷概念來舉例，藝術家以自我感覺來創造作品，然後推出市場，帶著濃厚的個人特質，希望知音瞭解，進而消費購買，是銷售概念的呈現；而數位遊戲卻要非常瞭解消費者的需求，針對不同性質的消費者，創造出適合的遊戲，這種量身訂製的作品，是屬於大眾的需要，是行銷概念的具體事實，這種貼近大家的心態，令數位遊戲快速發展而形成新社會風氣。例如：英國《泰晤士報》曾用「孩童化的成人（kidult）」的概念來說明在遊戲世界中，成人與孩子間的界線愈來愈模糊的社會現象；日本近年來也出現「Cute（蔻）一族」的風潮。2007 年 Kidult 在美國擁有 6000 億美元的消費能力，這群童心未泯的成年人，具較高的文化素養、體面和穩定的工作收入來源，他們追求快樂的熱忱與青少年一樣炙熱（動腦雜誌，2009）。另一事件為 2011 年 Yahoo 為擴大社群行銷的功能，創造一個 Bus Stop Derby 的實體活動，挑選美國舊金山的 20 個公車候車亭，架設大型觸控螢幕，讓等車的民眾可以即時玩遊戲；比賽是以社區為參賽單位，等車的民眾可挑選 20 個社區中任何一個候車亭，與上線的另一民眾，進行 PK 對戰，為你的社區贏得最後的勝利，在取得勝利時，也加深 Yahoo 的品牌形象。正如普普藝術家安迪沃荷（Andy Warhol）致力於將大眾文化躍升至藝術殿堂，打破了通俗與高雅的界線。數位遊戲所引發的大眾文化，在不同遊戲的風格中體現了實用主義、商業主義、多元化、幽默性的新藝術特質。

三、遊戲的文化特質

遊戲是人類歷史中重要的文化現象，事實上，在文化存在之前，傳統遊戲早已廣泛地出現，它伴隨著人類文化的發生，從初始到現階段的文明發展，都能見到遊戲的內涵滲透於其中。遊戲不僅是文化的起源或溫床，其實遊戲本身就是文化的一環。根據法蘭克福學派的基礎理論，「大眾文化不是對現實的真實再現，而是對現實的逃避，而且，它剝奪了人們對現實進行反抗的慾望和能力」，數位遊戲具備符合此基礎理論的要義，再進一步分析遊戲的文化特質，包括了互動性與文化擴張性。若消費市場中有單款遊戲能夠流行數年，甚至數十年之久，又跨越了時間與國度的限制，如【暗黑破壞神】、【模擬市民】、【魔獸世界】、【天堂】…等，足以證明該遊戲必然具有某種吸引大眾的內涵，而這種內涵的主要表現模式則是遊戲的互動性。

遊戲所提供的文化內涵模式是交互性的，藉由透過參與者對虛擬世界的不同反應，擴大參與者對相同主題所反映出不同思想或議題的持續討論。這樣的文化擴張性在遊戲內涵體驗達到一定深度時，遊戲的社群玩家們就會主動出現且進入這種內涵的話題交流區，當議題廣泛到形成社會話題時，自然就會產生專門研究這種特定議題內涵的組織。等相關研究到達一定規模時，研究行為本身也會被納入到研究的範圍中，結果將使得經由遊戲所帶來的思想和思想的對象，直接超出了遊戲本身的侷限，產生遊戲的文化擴展性，此特質源於參與遊戲者精神上的需求，這是遊戲與廣義大眾文化一個不同的特點。

文化的形成需要時間的積累，正如電影藝術剛出現時，也曾受到眾多的爭論與批判，但經過長久時間的累積與消費習慣形成後，自然轉變成影響全球的娛樂媒體產業，進而成為社會文化的一環，更被稱為第八藝術。文化對於一個國家是否成功是非常重要的，因為文化價值在於塑造個人的思想與其冒險的精神；而文化的進步更需要經濟活動的支援，若缺乏經濟實力則國家必定消失（Harrison & Huntington, 2000）。現在數位遊戲的產能與影響力正逐漸超越電影產業，目前更是最受全世界青少年歡迎的大眾娛樂媒體，加上三家跨國企業（任天堂、SONY 與微軟）全力發展遊戲產業，透過廣告、行銷策略與異業結盟方式，將遊戲畫面藝術化、互動機制人性化與遊戲種類多樣化，吸引不同年齡層的消費者參與此產業的成長，甚至國際經濟風暴造成全球經濟衰退的時候，遊戲的成長率還持續創新高，可見數位遊戲正如電影產業般，正逐漸形成了全球「文化」，且這股流行風潮正無限地擴大中。

四、遊戲設計與藝術的結合

（一）角色分工的轉移程序

探討數位遊戲設計與藝術之間的關連時，要先了解遊戲畫面設計的演變，唯有抽絲剝繭地揭露其存在的本質，方能驗證兩者的關係。美國遊戲設計師 Kerlow（1996）曾說：「數位遊戲畫面的設計，不單是藝術活動過程，也是技術性的製作過程。」根據他的看法，遊戲程式設計師必須依據畫面設計師針對產品的目的和屬性定義，撰寫出符合要求的程式碼。在如此的遊戲製作發展模式下，通常會產生兩種完全不同的領域：一個是以藝術為導向的領域形式，另一個是以程式為導向的遊戲形式（最理想的作法，當然是結合兩者的優點）。當此兩類領域互相配合時，會產生一些技術與藝術的溝通問題，主要關鍵在於程式設計師撰寫程式的能力，如何

與美術設計師所設計的畫面結構互相來配合，這個問題往往是影響電腦遊戲成功與否的重大關鍵。

要避免互相無法配合的問題，就要在遊戲發展初期（前置作業期）設定明確的目標和主題。舉例說明：如果要討論美術畫面的構成，除了相關藝術家參與之外，程式設計師也要積極加入討論，了解畫面視覺所要表達的重點、顏色的制定（基本色盤的設定、色彩的數量…等），互動後產生的畫面變化及畫面效果，都必須巨細靡遺地記錄下來，設定責任範圍，並做出書面結論。在完成前置作業後，美術設計師依據目標規劃，一一設計出畫面架構及圖案設計。在這階段需要製作大量的草圖，並進行反覆地檢討、改進（也要考慮到程式設計師能否撰寫出適合的程式），接著運用電腦繪圖軟體進行細部製作及完成畫面設計。通常在遊戲中，需要耗費許多時間在製作數量龐大的美術作品，這是讓產品具有市場競爭能力的重要部分，每間遊戲製作公司都不會掉以輕心。

由 Kerlow 所說明的遊戲設計現象外，再根據文獻研究，可知數位遊戲的畫面的設計，原本並不是由藝術家主導設計，而是在程式設計師的工作範圍之內（Pillay, Brownlee & Wilss, 1999; Poole, 2000; Stater, Martin & Steed, 1994）。程式設計師能夠設計出很好的操作系統、電腦語言、互動方式以及相關的技術，卻無法設計出吸引消費者的遊戲畫面。遊戲製作人發現，既然無法將程式設計師訓練成一位具藝術素養及文化感受度高的藝術家，還不如直接邀請藝術家來參與畫面設計的工作。事實證明，藝術家所創造的遊戲畫面，很快地被玩家接受與肯定，從此遊戲製作人便將畫面設計的工作交由藝術家來掌控，而藝術家對此種新媒材的表現方式也產生興趣。至此數位遊戲設計的分工模式儼然成型，於是程式設計師負責程式撰寫，而具藝術才情的美術設計師則負責畫面構成設計。

研究者透過電子郵件和網路視訊，訪問到位於美國西雅圖一家知名遊戲製造商——ArenaNet 中來自台灣的美術設計師阮偉哲（Jason Juan），他所負責的工作就是角色的 3D 角色成像設計，他表示：「若想成為優秀的美術設計師，厚實的美術功力將是決定重點。因為遊戲設計工作需要扎實熟練的動態描繪經驗與豐富的美感體會，當藝術總監將設計的創意藍圖告訴原畫家，原畫家們便開始在腦中規劃角色塑像，從人物、怪物、場景與關卡環境設計，透過原畫家的創意、專業技術、文化涵養與人生體驗，將這些虛構角色、背景給創造出來。」

當原畫家所建造的角色受到公司多數設計師認同後，這些原畫就會交給 3D 成像部門，由他們將這些圖畫立體化，依照原畫的比例讓角色擁有立體的骨架與流暢

的動作，他更進一步解釋：「通常一張原畫要製作成 3D 成像，從角色的雕塑、貼圖，以及皮膚的毛細孔、流線造型，到服裝製作的真實感，大約需要花上 4 個工作天。」⁴ 設計師們無不花費心力以力求畫面完美，如此精心設計下，畫面呈現已具有相當的藝術性，也大幅提升在視覺方面對消費者的吸引力。由上述可知數位遊戲在歷經三、四十年的推廣發展後，電腦人工智慧科技長足進步、網路的推波助瀾、政府的重點鼓勵計畫、全球遊戲市場之蓬勃發展以及遊戲人口的急速增加等因素，再加上遊戲設計人員各司其職的精確分工下，數位遊戲設計師對美術品質的不斷要求，其精心設計的遊戲，所呈現的畫面已不單純是遊戲屬性，而是逐漸轉變成具有文化內涵的新藝術形式。

（二）數位遊戲釋義

數位遊戲的種類繁多，如在遊樂場中的大型遊戲機台、隨身攜帶隨時可玩的掌上遊戲機、可下載遊戲的手機遊戲、網路線上遊戲與電視遊樂器遊戲…等。在這眾多種類當中，本研究此次的重點在於探討電視遊樂器中遊戲軟體的影像藝術本質與玩家之間互動關係所產生的文化現象。由於數位遊戲的文化現象已擴展至一般大眾，根據 2010 年資策會調查統計，台灣目前共有一千七百萬上網人口，線上遊戲玩家就有五、六百萬人之多。此外，統計顯示高達七成的玩家每天玩線上遊戲，每週固定進行 1 到 2 款遊戲。學生族群過半數玩線上遊戲，一天玩數次，同時進行多款遊戲。所有玩家每次平均花 2 小時玩遊戲。玩家接觸線上遊戲的時間平均是 4.8 年，維持進行同款遊戲期間平均約 1.5 年，顯示玩家和遊戲之間的黏著度相當高（資策會，2010）。故本研究的觀察對象著重於有玩過數位遊戲的一般社會大眾，此族群玩家佔遊戲玩家中的 81%，是數位遊戲的核心玩家（IDSA, 2001）。

⁴ 這些美術設計師還會將自己所創造的作品上傳到網路個人部落格，如上述所訪問到的 3D 角色設計師－阮偉哲（Jason Juan）的創作網址（http://jasonjuan.blogspot.com/2007_06_01_archive.html），此網頁中有許多關於設計師在創作遊戲畫面設計時，所呈現的藝術理念與對藝術創作經驗的觀點。

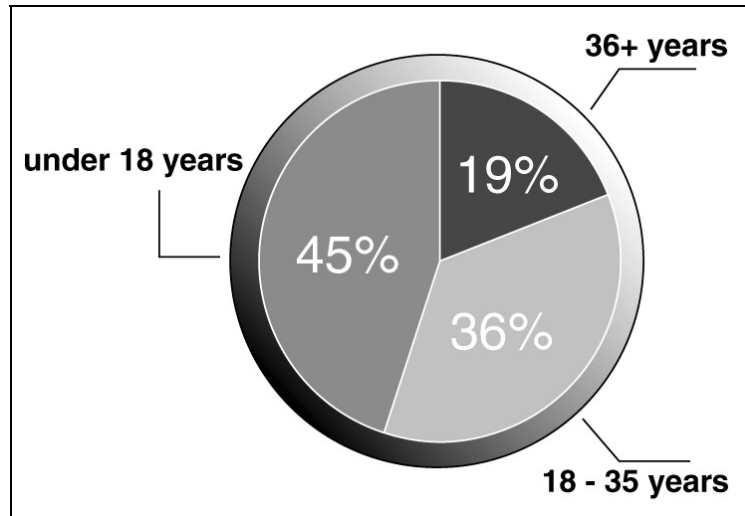


圖1：數位遊戲玩家的年齡比例圖

資料來源：“Economic impacts of the demand for playing interactive entertainment software,” received from IDSA, 2001.

本論述中所謂的數位遊戲定義，乃泛指應用科技中的互動程式語言，配合著遊戲畫面圖像和視覺藝術所製作出來，具有互動性人工智慧的軟體。同時它使用了電視或電腦為媒介，以視覺與聽覺為效果，呈現一種以假亂真的、逼近真實擬像的虛擬空間，這些偽真實的擬像，吸引玩家在虛構的空間中滿足自我，遊戲玩家乃是出於自由意志，因趣味與被遊戲畫面吸引而主動參與，在整個遊戲活動過程中，同時會應用到肢體運動與心智的想像活動。

對玩家而言，玩遊戲本身就是其目的，只有在玩家參與遊戲時，忘卻自我的時候才能得到滿足（Crawford, 1997）。而參與遊戲的條件則為，在遊戲活動過程中，設有明確的定義規則，來規範玩家的行為與決定遊戲進行方式。透過即時互動的機制，玩家必須在規定時間內與對手或本身進行競爭活動或進行任務上的挑戰，並且在遊戲結束時，會以分數或角色進階的方式，鼓勵玩家繼續下一階段或關卡的挑戰，並產生明確的遊戲結果。整個遊戲活動的過程就如同欣賞電影與戲劇，它所提供的美感經驗讓玩家暫時脫離現實，並且感受到遨遊於虛擬空間的經驗，伴隨著數位遊戲藝術所帶動的視覺與知覺上的滿足，更甚於單純的欣賞電影與戲劇情境的感受。

(三) 遊戲互動因素釋義

美國學者 Brody (1990) 認為互動遊戲的意義是以互動功能為特徵的新科技，要能創造出與其他參與者的溝通管道。互動機制是遊戲的特質，互動是參與者透過人機介面，擁有選擇呈現元素與瀏覽的權力。當電腦科技開始出現，便產生人類與電腦互動的行為模式，它直接引發觀眾的參與，根據參與者不同的思考模式，創造各式不同的結果。基於上述理論，遊戲互動性可解釋為：當電腦進行運算，參與的玩家透過肢體動作與電腦軟體互動，產生具趣味的互動方式。

互動是遊戲參與者透過人機介面，擁有選擇呈現視覺元素的能力；透過互動介面，數位遊戲就成為玩家與機器感知、呈現、控制之間的互動媒介。美國學者 Vorderer (2000) 闡述，互動遊戲提供了與過去其他媒體截然不同的娛樂效果，經由互動遊戲會影響個人對自我接受與接受他人的社會認同感，其中所包含的互動因素是需要被討論與研究的。從社會學角度而言，互動性的含義，常被解釋為媒體與媒體使用者之間產生的特殊回饋作用；這種回饋作用，是在環境和情緒影響的反應內起作用的 (Vorderer, 2000)。事實上，互動性質本身就是一種社會活動現象，這種現象是構成人類彼此之間的相互反應與回饋的作用，甚至於藉此特質，激發出玩家的想像力。互動遊戲的特質在於確實地回饋玩家的行為，將其剖析，它可具有數種因素，分別為：數位視聽效果、創造性、挑戰性、控制性、社會性（或稱為社交能力）與情緒滿足 (Steuer, 1992)。瞭解這些因素，方能明白數位遊戲之所以能快速吸引大量使用者的注意與投入的原因，進而形成使用習慣，更積累為影響未來社會發展的文化現象。這些互動因素的特徵解釋如下：

1. 數位視聽效果：數位遊戲與傳統遊戲極大的差異，就在於視覺與聽覺的不同感受。數位遊戲乃運用設計師的繪畫藝術來描述虛擬的畫面，讓玩家欣賞無限想像的場域空間，再透過專門製作的音樂或語音特效，刺激與震撼參與者的視聽覺神經，即使只有一位參與者，也能盡情享受虛擬場域中所呈現的臨場效果，置身於遊戲所創造的空間中 (Jenkins, 2003)。
2. 創造性：根據遊戲設計師 Richard (2001) 解釋，無論是遊戲設計師或是玩家，皆想要從互動遊戲中改變一成不變的現實枯燥生活，重新創造出屬於自我的私密空間以及另類自我的想像世界，徹底釋放個人無限的創造力。在此種無限的創造力的散發之下，方能有無限的想像空間，締造多采多姿的各類想法，產生出屬於新世代的文化。

3. 挑戰性：加拿大學者 Crawford (1997) 與 Richard (2001) 皆表示若遊戲具有挑戰性的互動特質，可激發玩家的遊玩動機；換言之，遊戲中若能安排適當程度的挑戰，將更能誘發玩家的參與感。此種挑戰性因素，讓數位遊戲成爲文化現象的養分，玩家透過遊戲追求自我挑戰，表現出強烈的自我意識，勇於突顯自己，逐漸形成獨特的文化風格。
4. 控制性：在數位遊戲的範圍裡，透過控制器與搖桿（還有些額外操控器，如：釣竿，鼓、槍、跳舞踏墊…等），控制著代表自我的虛擬人物與遊戲中其他角色互動，而遊戲的互動方式，就是來自於遊戲玩家對虛擬空間元素的操控。玩家對遊戲的控制能力，關係到玩家的專注力與認知能力，以及在虛擬世界中，眼與手的協調溝通能力（Crawford, 1997）。尤其是多人模式（MUD）的數位遊戲，優異的控制力展現，總會獲得其他玩家的重視與尊敬。
5. 社會性：從數位遊戲的多人模式下，玩家們可以有相互溝通聯絡感情的樂趣，遊戲聚會在虛擬空間時，依據遊戲類別，彼此互相競爭或協力相助，無形中產生同伴友誼，迅速拉近彼此關係，甚至可以形成志同道合的社群。舉例言之，根據近年來觀察，數位遊戲藝術所衍生的產品——「公仔」，已經在 E 世代族群中造成蒐集「公仔」的風潮，並且形成許多因蒐集不同「公仔」而產生的族群。這些公仔皆脫胎於遊戲、卡通與漫畫。公仔迷人之處，除了是玩家熟悉的角色外，它還扮演著在想像力的心智世界裡，爲玩家帶來撫慰人心的功效，且在商業包裝的運作下，它亦具有極大的經濟效益，儼然成爲生活文化現象中不可缺少的一部分。
6. 情緒滿足：從事藝術欣賞或遊戲娛樂的活動過程中，參與者全心投入其中，甚至影響旁觀者的感情。參與者會自覺的發現情緒的起伏變化，這種自覺式的情緒，學者 Crawford (1997) 將它稱爲情緒滿足（sensory gratification）。情緒滿足的定義爲：參與者在欣賞藝術或遊戲的過程中，與互動機制相互作用後，所產生的喜悅感覺。換句話說，藝術作品和觀賞者互動所產生的情緒滿足，與遊戲玩家在遊戲互動過程中所產生的喜悅感覺，在本質上是相同的。唯一差異點在於：藝術欣賞的互動是屬於單向式的情緒滿足，而遊戲的互動是屬於雙向式的，除了娛樂效果外，更增加了想像與創造的空間。情緒滿足是遊戲設計的要素，若遊戲無法提供玩家情緒滿足的元素，刺激參與者願意繼續從事遊戲的話，就無法稱爲成功的遊戲。（Crawford, 1997;

Richard, 2001)。

根據以上所解釋遊戲互動特性的組成因素，我們了解遊戲是運用自由想像所產生的心智活動。學者張恬君（2004）揭示：「參與遊戲的過程中，互動達成的心理想像、虛擬場域中的生存與身份認同，以及被解構成的非線性的思考邏輯，進而牽引出人類深層的慾望，是遊戲被視為藝術的最主要因素。」她更進一步表示，數位遊戲的存在，不僅是一個社會議題，一項科技技術上的挑戰，一種新文化的現象，或是娛樂產業的智慧經濟力量，電腦數位遊戲更可視為一類新奇的、活躍的與充滿想像的藝術形式。換言之，所有此類的活動，只要包含了上述幾項元素，就可稱之為遊戲，而所有的遊戲也都必然包含此種心智的活動。一位正在玩數位遊戲的人，當時腦中必然充滿想像力與創造力，因為與遊戲互動的過程中，即是將此想像力付諸行動，在人與遊戲的互動經驗中，重新產生創造的意義。舉例而言，2006年美國加州矽谷一家專精於腦波量測技術的公司「神經天空」（NeuroSky），開發運用大腦玩遊戲的機制，超越按鈕和搖桿控制，讓電玩產業增添心靈力量控制的概念，目前已成功推出產品包括 Mattel 公司的念力玩具（Mattel Mindflex）和原力訓練遊戲（Force Trainer）。可見電玩已經不只是單純的遊戲，它也扮演著啟動世界文化轉變的媒介。

五、大眾熱衷遊戲娛樂的因素

在過去的二、三十年間，電子遊戲在年輕族群中，成為一項非常普遍又受歡迎的日常生活娛樂媒體。根據臺灣資策會的產業研究報告指出：在 2007 年，全亞洲的電子遊戲市場總銷售金額為 134 億美元，相較於 2002 年的 20 億美元銷售額而言，其金額近乎有 7 倍的成長率。可見遊戲影響大眾的消費模式是不容忽略的。大眾喜愛玩數位遊戲的原因，根據筆者研究，發現有以下三點原因：

（一）逃避現實壓力

數位遊戲的潛在功能，就像電影、閱讀書籍、聽音樂一樣，可以讓人暫時逃避一些現實問題。相較於一般娛樂產業，如：電影、書籍和音樂中，參與者只能當個旁觀者，無法真正投入太多情緒，但是數位遊戲就完全不同了，在遊戲中，每一位玩家都是參與者，有親自參與的滿足感，甚至連在旁邊的觀戰者，都會有躍躍欲試的參與情緒產生（Richard, 2001）。遊戲玩家在遊戲當中必須主動積極的投入，完全掌握全局，探索無限的可能狀況，更可以藉此虛擬空間，短暫地避開現實環境，

在遊戲中創造一個全然自我的烏托邦理想國。在遊戲的世界中，充滿了無限想像的空間，在這個數位世界內，充斥著新鮮的人、事、物、場所，這和現實世界中的柏油路、塑膠製品、空氣污染…實在有很大的差異性，若再加上經濟的壓力、情感的糾紛等，這些不能憑一己之力解決的事情，人們很容易就會藉由數位遊戲暫時來躲避現實，或是發洩情緒（Ceasarone, 1994）。

（二）展現自我技巧

投入數位遊戲的第二個原因是展現自我的能力與技巧。舉例言之：在動作類遊戲中，最受歡迎的是格鬥遊戲，美術設計人員將人物、角色、場景、造型設計完成後，由程式設計師賦予動作程式，每個角色的動作各有特色。玩家透過練習靈活掌握重點，再加上混合使用，以擊敗電腦或其他參與者來證明自己的技巧高人一等，在遊戲的虛擬空間內再一次證明自己的存在價值（Richard, 2001）。由於程式的互動性高，在遊戲的世界中，會因為玩家的技術及思考方式而影響整個遊戲的結局，這樣的結局，當然也反應出玩家的運用技巧和操作能力之高低，讓玩家可在同儕間互相競爭或合作，培養出革命般的情感。

（三）自我身心的鍛鍊

在數位遊戲世界中，參與者不只要運用身體的技能（如：跳舞機需要運用靈活的雙足、太鼓達人需要運用到雙手…等），也要運用到腦部功能，去分析及記憶各類型關卡。廠商推出運動類遊戲，像滑雪、滑板、賽車、釣魚…這類型遊戲，不僅考驗著手、眼的協調性與頭腦的臨場反應，同時必須快速地做出適當的動作；而在整個遊戲過程中，參與者可以充分運用到身體和刺激腦部的活動，而達到運動的目的。一般而言，對電腦遊戲玩家參與電腦遊戲中的情境模擬，也算是身心鍛鍊的一種方式。

參、研究結果綜合分析

一、遊戲的社會價值

全世界約有一億五千萬以上的人口經常透過電腦或手機玩遊戲。在 2003 年時，玩家們花費了 90 億小時的人力玩電腦遊戲《接龍》，相當於建蓋了另一棟美國紐約帝國大廈（Edward, 2005）。從學術界與產業界的角度來研究遊戲，可以發

現遊戲已成為一種強大的媒體工具。遊戲的社會價值從工商企業方面觀察，可以用於企業在員工教育、說服和鼓動消費者，遊戲更是內含總值高達數百億的虛擬貨品和服務經濟體。在醫療體系中，則可以運用遊戲的互動特質，幫助手術後的患者進行復健活動，遊戲成為協助中風、骨折、手術甚至作戰受傷病患，做為復健的利器⁵。台灣在 2007 年開始將電玩系統運用於醫療用途上，提供精神分裂症、憂鬱症與躁鬱症等精神病患使用。透過遊戲對打過程，讓身體進行活動消耗體能、釋放壓力，病人在遊戲中開始與他人交談、討論技巧，重新學習人與人的互動。可見數位遊戲具有多面向的社會價值，學者 Hogle (1996) 也提出遊戲互動特質對於學習的優點，他的看法可歸納為數點並說明如下：

- (一) 數位遊戲可引發內在學習動機並提高學習興趣：遊戲過程中產生好奇與期望、控制與互動性以及故事情節等特性，都可提高學習者的學習興趣和內在動機。參與者為獲得成就感，在面臨挑戰時，願意不斷的嘗試，以預期得到勝利時情緒的滿足感。
- (二) 數位遊戲可產生較佳的記憶方式：相較於傳統的課程，模擬遊戲在記憶保留方面有較好的效果，因為互動畫面與聲音的刺激，較能令人記憶深刻。
- (三) 數位遊戲可提供練習及回饋：許多遊戲學習軟體提供互動練習的機會，讓參與者可以反覆的操作，並獲得即時的回饋，參與者更可以自我評估學習成效，促進學習目標的達成。
- (四) 數位遊戲可提供較高層次的思考：遊戲的設計必須要符合人類的認知結構，只要將教學內容適當地融入互動遊戲當中，讓參與者不斷的在遊戲中解決問題；參與者更要整合自己所學，找到解決方式，去達成所指派任務的任務。目前最好的互動學習形式，即是將教學內容不斷重複的深入參與者記憶中，讓參與者能夠產生直覺式反應。「互動」不但是一種好的學習形式，更是遊戲和參與者進行溝通的重要方式。

整體而言，遊戲的社會價值固然有許多正向的優點，但社會對遊戲所產生的缺點批判也很多，若從不同角度研究遊戲，勢必會導致不同的結論，學者專家的意見不一致，容易讓父母對電玩遊戲產生先入為主的刻板印象：很多家長都覺得，玩電

⁵ 《大紀元》時報刊載，電玩遊戲的互動特點，可幫助特殊疾病或重大意外失能者，進行生理與心理的復健治療。網址：<http://www.epochtimes.com/b5/8/2/13/n2009305.htm>。

動遊戲是暴力行爲的罪魁禍首。就客觀面來看，數位遊戲的發展畢竟僅有幾十年的歷史（從 Nolan Bushnell 於一九七二年發表了乒乓（Pong）遊戲機年代開始算起），我們必須要花更長的時間去觀察與實驗，熱衷於數位遊戲所帶來的衝擊究竟是正面或是負面？事實上，玩數位遊戲所形成的文化現象，已充斥於社會任一階層，廠商在研發遊戲時，若能去除一些易產生負面或暴力情緒的遊戲因素，創造可幫助青少年族群學習、益智成長的遊戲，如此數位遊戲方能朝著積極的正面方向發展，形塑成一種有益大眾的社會文化。

二、遊戲特有的藝術精神

學者 Kubey 和 Larason（1990）表示，就實際而言，由數位遊戲所帶動的情緒滿足層次，高於欣賞美術、音樂、電影及書籍閱讀。因為數位遊戲美術設計除了要努力滿足遊戲玩家的視覺心理期望外，還要以是否能引發參與者的情緒滿足程度高低來決定遊戲之存在價值，而由遊戲互動機制所產生的玩家情緒感覺更增強了遊戲特有的藝術精神。由以上研究可以清楚的瞭解到，遊戲的互動性特質可以成爲藝術的表現方式，而它的互動性特質也成爲藝術教育學習的另一種媒介物，以及情緒滿足的特質可以帶給玩家情緒舒緩的管道。

MIT 媒體研究室主任 Henry 表示，數位遊戲已經成爲一種大眾藝術（popular art），它不僅是一種新興的藝術（emerging art），也是一種尚未被大家意識到的藝術（unrecognized art）；雖然未被正式地認定爲藝術，但是應該可以被歸類在藝術的範圍（Wolf & Mark, 2002）。學者 Wilson（1993）認爲，數位遊戲促進新思維和新表現形式，這類新媒體藝術將會形成社會的強勢文化。美國社會經濟學者 Edward（2005）認爲，電腦遊戲讓人類有史以來第一次有機會可以同時存在於真實與虛擬世界。美國舊金山當代美術館藝術協會（The San Francisco Museum of Modern Arts Council）在 2001 年首度將電腦遊戲視爲新科技藝術形式。從美術館的角度而言，提供給民眾觀賞的藝術作品，不應該侷限在某一種領域內，應該展現具時代性的創作風貌和發掘更多新媒材藝術。

從社會文化角度來探討，任何藝術均是社會文化蘊育而成，其題材更源自於生活。遊戲文化爲生活藝術的一環，也是 E 世代族群感興趣的流行文化，而且文化的多元性是社會成長的助力，生活中得以生存的任何視覺藝術形式，均有其存在價值（Jenkins, 2003）。換言之，人們在其自由意志選擇的生活方式下，所形成的文化

現象，就擁有其存在的必要性。數位遊戲正是另類藝術的表現形態，能呈現藝術的多面性時代意義。它的存在內涵不僅是一個文化現象、社會議題以及娛樂市場的經濟力量，更是一種全新的、活潑的藝術形式。

三、遊戲藝術論

從遊戲藝術理論面來分析，西方重要的美學家 Schiller (1967) 提出「遊戲衝動」理論，強調藝術就是人們於身心愉悅時，自由自在所表現出來的遊戲行為，遊戲想像力可使人們的各種活動行為提升至審美的層次。Schiller 更在《美育書簡》中強調，「自由」是藝術活動的精髓，它不受任何功利目的的限制，人們只有在一種精神遊戲中才能徹底擺脫實用和功利的束縛，從而獲得真正的自由。遊戲說認為人的審美活動和遊戲一樣，是一種過剩精力的使用，剩餘精力是人們進行藝術這種精神遊戲的動力。

學者 Spenser (1897) 也認為所有動物都有生命保存和種族保存的本能，人類除了這兩大本能外，會將多餘的精力轉到無所為而為的活動上，自由自在的快樂活動，這也就是遊戲。人是高等動物，它不需要以全部精力去從事維持和延續生命的物質活動，因此有過剩的精力，這些過剩精力體現在自由的模仿活動中，就有了遊戲與藝術活動。除此之外，根據 Piaget (1962) 的理論認為，遊戲是具體經驗及抽象思考間的橋樑，遊戲者憑著自己的經驗去想像各種事物，就是創造能力的開始。Gadamar、Barden 和 Cumming (1975) 指出，遊戲有其藝術本質，獨立於遊戲者的個人意識之外，遊戲只有在參與者涉入遊玩，忘卻自我的時候才能得到滿足，也在其過程中，藝術才獲得更大的空間與想像。這些學者們的理論，揭示了藝術發生在生物學和心理學方面的某些必要條件，如：剩餘精力是藝術活動的重要條件，藝術的娛樂性、審美性與精神上的自由是藝術創造的核心，這些看法對於理解遊戲藝術的本質與形成社會文化現象頗具有重要的啟發性。

四、遊戲設計的實務

經由訪問位在美國遊戲製作公司的美術設計師阮偉哲的過程中，瞭解到我們在遊戲中所看到每一幕精彩的場景、宏偉的世界、或是流暢的角色動作設定，都是由美術設計人員一點一滴心血打造出來的。玩家們每一秒的快樂時光，都是數以百位製作人員細心排演，經由互動機制運算後的結果。這些遊戲設計人員，其共同的行

為價值在於運用最有效的方式，來傳達訊息或是找出最好的方式，讓參與者體驗到遊戲的美好。所以遊戲設計的過程不但與技術相關，更是一種藝術創作的過程。

五、遊戲參與者

參與者在參與遊戲的互動過程中所達成的心理欲望，虛擬世界中的生存與身份認同，以及非線性的思考邏輯，誘發出人類深層的慾望，達到情緒滿足的程序，是遊戲被視為藝術的最主要因素（Kerlow, 1996）。數位遊戲設計將視覺設計、音樂、影像及文學…等藝術元素加以整合，再透過本身互動的特質，成功的發展出另類的虛擬情境，在這個虛擬空間內具備有豐富的視覺、聽覺和故事情節，使參與的人經由互動機制，深刻地融入這個虛擬世界。

根據理論面與現實面的學說，甚至於從參與者角度的探討中，明顯地，對數位遊戲是新形式藝術的看法已經成爲一種肯定，數位遊戲甚至已成爲全球社會文化現象。無可諱言，電腦遊戲近年來，已被藝術創作者視爲新媒材表現工具，一種可提供藝術家們創作的資源。藉此新資源，一方面可以讓藝術家有更多的機會去接觸到社會大眾的現況，達到和大眾溝通的目標；另一方面，經由電腦遊戲的特質，創作者可以運用它，以直接和間接的隱喻方法，創作更深層的藝術作品。學者Edward（2005）表示，遊戲是大眾的藝術，是針對任何文化之主要驅動力或行動所做的社會集體反應。遊戲與科技都屬於反制或調整的作用，是在回應社會群體所強調的專業化所帶來的壓力。

因爲遊戲是人類意志的延伸，由遊戲所衍生的相關議題更有理由被嚴肅的探討之，藝術也可以僅是玩樂而已，這些皆是人類對複雜文化狀態所做出的重新評估（Edward, 2005）。藝術就像遊戲或傳播溝通的媒體，有一股無形力量使人及社會對其延伸之相關議題有興趣，而進一步研究與發展此特定的新文化狀態，紀錄其所見所感，並將此結論運用在數位遊戲這樣的新介質之氛圍情境內表現。根據上述的文獻資料歸納，我們是否可以宏觀地期待，也許目前遊戲尚未成爲成熟的藝術，但未來它將發展爲另一種藝術形式，也會形成社會文化的一環。

肆、結論

電腦科技之介入影響了許多新、舊藝術創作的工作內容和思考模式。數位藝術

的發展與延續，不僅是全球的文化現象，也是藝術媒材在技術上的新挑戰。任何藝術都有其基本的技術面考量，譬如：音樂，若不瞭解音符，不會操控樂器，沒有發音訓練…怎能創造出動人的樂章？同理，若不懂色彩，不能靈活運用美術工具，如何創造具吸引力的藝術作品？如同康丁斯基在《藝術的精神性》一書中提及，每件藝術作品都是那時代的產物，而且無法被重複（吳瑪俐譯，1995）。簡言之，電玩遊戲成爲一種新類型的創作媒材，本身就具有時代性的紀錄意義。數位遊戲設計師擁有專業的藝術素養，加上靈活運用電腦工具所創作出的遊戲世界，呈現出成功的遊戲產品。這些數位創造者，打造了一個「全像」的世界，它不單只是個平面的世界，而是一個近乎真實存在的虛擬世界。

遊戲活動進行中，它提供玩家自我創造角色的機會，玩家可以有效的改變遊角色的外觀、造形與角色能力，使得遊戲更加生動活潑，遊戲內容也更富情趣。遊戲，尤其是多人在線遊戲可以帶來現實中無法達到的快樂感，因爲這種和朋友之間的交際體驗在現實生活中很難達到，尤其是遠距離的情況下（Richard, 2001）。整體來說，由於遊戲善用媒介，如：電子郵件、部落格、佈告欄、電話、廣播、YouTube、機造影片（machinima），文宣廣告…等創造出更多的投入感，使現實世界與電玩遊戲間的界線逐漸模糊，讓玩家更沉浸在遊戲氛圍中。如果說電影的魅力在於客觀上的現實，那麼遊戲的魅力則在於客觀上的超現實。遊戲，讓我們用一種從來不曾嘗試過的思考方式來面對生活，遊戲也落實了讓人們脫離現實之限制，而有海闊天空幻想的機會，參與者透過遊戲間接獲得許多經驗滿足，在想像的世界裡，個人情緒不但得到抒發，角色能力也獲得肯定。

從另一方面來看，由於數位遊戲對年青大眾所產生的吸引力，同時引起許多專家學者的注意與研究。專家們對於數位遊戲對年青人的影響所抱持的態度，大致上可分爲兩個不同看法：一派持反對意見的學者認爲，遊戲對於青少年會產生負面的不良影響，例如電玩上癮、長期使用過度對身體健康產生影響、排擠課業時間與正常休閒活動，加上現今遊戲中所充斥的暴力情節與性別刻板印象，容易對正值模仿期的青少年產生負面影響；另外一派學者則持較樂觀的態度，他們認爲數位遊戲不受現實環境的限制，提供了一個發揮想像力與發洩情緒的絕佳管道，可以訓練大腦與身體（眼、手、腦）的協調能力，對兒童智力與學習的發展有相當大的幫助。網路線上遊戲需要玩家之間的互動，學者認爲這是促進青年大眾提早社會化與社會參與的有利管道。

研究者認爲數位遊戲與參與者的關係如同車輪與方向盤一般，人是扮演著方向

盤的角色，遊戲是否能成為正面的社會文化，端視「人」如何操控此工具。進一步而言，電腦對遊戲而言，也只是一種工具，一種資料儲存的媒介，使用了電腦，主要意義在於把創作的成果，用數位的形式表達出來。這和使用書本、膠卷或是錄音帶來呈現作品，只有優勢上的差異並沒有本質上的不同，遊戲是高科技的產業，其內容製作細節接近藝術的創作，設計師運用高科技的媒材，配合著細心、恆心、耐心與經驗，方能建構出一個虛擬世界。這樣的過程，如同藝術家創造作品的心情，同樣都希望參與者感染到創作的豐富內涵，達到情緒滿足，造成使用習慣後再形成社會文化現象。

總而言之，數位遊戲的文化內涵與特質，除了創造了新經濟市場，也進入消費大眾的世界，消費者生活方式從數位遊戲文化到時尚商品市場的傳播，不僅僅是一個過程，而是真正網羅各種新的商業和經濟組合與社會文化現象的基礎結構。如今數位遊戲擁有大量的群眾基礎及全球高達數百億美元規模的市場產值，而且隨著網際網路的普及，預計未來將會有更蓬勃的發展。它所形成的社會文化現象，也真實地在全球擴張與蔓延。事實上，真正的遊戲文化現象的轉變才剛啟動，虛擬實境（VR）電玩、擴增實境（AR）電玩、虛擬世界、生產力遊戲…等，不過是這幾年才出現，當更多創意十足的遊戲被發展出來時，遊戲與現實世界的界線逐漸模糊，玩家追求遊戲世界的表現時，它所引發的影響力會日益增大。而身為數位時代的我們，何不放開胸懷，以一種學習、探究和宏觀的心情來看待數位遊戲的發展，享受遊戲所帶來的文化世界。

參考資料

- 方彩欣（2009）。〈數位藝術創作媒材發展現象之再省思〉，《美育雙月刊》，172: 89-96。
- 張恬君（2004）。〈數位時代遊戲美學之教育意義〉，《數位藝術教育網路期刊》，5: 10。
- 動腦雜誌（2009）。〈讓大人也像小孩一樣玩樂〉，《動腦雜誌》，395: 63。
- 資策會（2010）。《台灣網友網路娛樂行為分析》。台北：資策會。
- 資策會（2008）。《新世代網路娛樂行為與市場商機研究》。台北：資策會。
- 謝東山（1995）。《當代藝術批評的疆界》。台北：帝門藝術基金會。
- 吳瑪俐譯（1995）。《藝術的精神性》。台北：藝術家出版社。

- Binkley, T. (1997). The vitality of digital creation. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 55(2), 107-116.
- Brody, E. W. (1990). *Communication tomorrow: New audiences, new technologies, new media*. New York: Praeger.
- Cesarone, B. (1994). Video games and children. *ERIC Clearinghouse on elementary and early childhood education*. From <http://www.uncg.edu/edu/violence/digests/ed365477.htm>
- Crawford, C. (1997). *The art of computer game design*. From <http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/game-book/Coverpage.html>
- Demaria, R. (2002). *High score!: The illustrated history of electronic games*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Danto, A. C. (1964). The artworld. *The Journal of Philosophy*, 61(19), 571-584.
- Edward, C. (2005). *Synthetic worlds: The business and culture of online games*. Chicago: The University of Chicago Press, Ltd.
- Gadamar, H. G., Barden, G. & Cumming, J. (1975). *Truth and method*. London: Sheed and Ward Ltd.
- Gerfried, S. (2001). *Takeover-who's doing the art of tomorrow*. From <http://www.lastplace.com/arttakeover.htm>
- Harrison, L. E. & Huntington, S. P. (2000). *Culture matters: How values shape human progress*. New York: Basic Books.
- Herz. (1997). The physiology and pathophysiology of the nitric oxide/superoxide system. *U.S. National Library of Medicine National Institutes of Health*, 22(3), 158-172.
- Hogle, J. G. (1996). *Considering games as cognitive tools: In search of effective edutainment*. University of Georgia Department of Instructional Technology.
- IDSA. (2001). *Economic impacts of the demand for playing interactive entertainment software*. From <http://www.idsa.com>.
- Jenkins, H. (2003). *Games, the new lively art*. From <http://web.mit.edu/21fms/www/faculty/henry3/GamesNewLively.html>
- Kerlow, I.V. (1996). *The art of 3-D computer animation imaging*. New York, NY: International Thompson Publish Inc.
- Kubey, R. & Larson, R. (1990). The use and experience of the new video media among children and young adolescents. *Communication Research*, 17(1), 107-130.
- Lippard, L. R. (1966). *Pop art*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Maurice, M. (1965). Family resemblances and generalizations concerning the arts. *The American Philosophical Quarterly*, 2, 219-228.

- Myers, D. (1990). Chris Crawford and computer game aesthetics. *Journal of Popular Culture*, 24(2), 17-28.
- Naisbitt, J. (1999). *High tech, high touch: Technology and our search for meaning*. New York: Broadway Books Press.
- Piaget, J. (1962). *Play, dreams and imitation in childhood*. New York: Norton.
- Pillay, H., Brownlee, J. & Wilss, L. (1999). Cognition and recreational computer games: Implications for educational technology. *Journal of Research on Computing in Education*, 32, 203-217.
- Poole, S. (2000). *Trigger happy: Video games and the entertainment revolution*. New York: Arcade Publishing.
- Richard, R. (2001). *Game design: Theory & practice*. Plano, Texas: Wordware Publishing, Inc.
- Schiller, F. (1967). *On the aesthetic education of man in a series of letters* (E. M. Wilkinson & L. A. Willoughby, Trans.). Oxford: Clarendon Press.
- Solomon, A. (1966). *Andy Warhol: Catalogue of the exhibition*. Boston: Institute of Contemporary Art Press.
- Spencer, H. (1897). *The principles of sociology*. New York: D. Appleton and Co.
- Stater, B., Martin, F. & Steed, S. (1994). *Postmodernism, gameplay: Games with no limits*. New York: Dell Publishing.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Vorderer, P. (2000). *Interactive entertainment and beyond*. Mahaw, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wilson, S. (1993). *The aesthetics and practice of designing interactive computer events*. From <http://online.sfsu.edu/swilson/papers/interactive2.html>
- Wolf, E. & Mark, P. (2000). *The medium of the video game*. New York, NY: University of Texas Press.

Explore the Social Culture Phenomenon of Digital Games Art

Yi-Lin Yu*

ABSTRACT

Games have a history extending well over thousands of years, some of the old countries, such as: China, Egypt, India ... and so on, have spread the game through generations. For example, the Go, also known as Qi Tao, is a popular game in Japan that is considered as a form of art. Many artists expect audiences to interact with their art work in certain degree, in hopes that their concepts and emotions can be transmitted through a two-way communication. In order to, build up a new kind of culture in our society. The existing of culture is to exchange and communicate, last but not least is to come up with creative creation. Digital game is a product born under these factors. Nowadays digital game is a popular leisure entertainment, and its impact to our daily life is increasing every second, moreover it has become a new trend in our culture. Under these mind thinking, the research today elaborates upon digital game, which comes in the category under culture creative industry, in terms of need in interaction, and seeks if this way of conveying can reach the ultimate goal in communication and satisfied the needs of people, therefore in becoming a part of our life. The purpose of this research would like to verify the digital game culture through the theory resulted from elaboration, in which it could fully clarify the interactive features in digital games. The research method conducts by literature review, personal interviews, and case studies to undergo digital game spirit in interaction and test and verify the phenomenon in culture.

* Yi-Lin Yu is an assistant professor in the Department of Advertising and Public Relations at Fu-Jen Catholic University, Taipei, Taiwan. e-mail: 040066@mail.fju.edu.tw.

Keywords: mass communication, social culture phenomenon, sensory gratification, visual communication, digital game

• 廣播與電視 • 第三十二期 民100年6月