

## 台灣線上遊戲的在地情境與全球化文化流動\*

張玉佩\*\*

---

投稿日期：101年1月8日；通過日期：101年4月30日。

\* 本文為國科會專題研究計畫（NSC 100-2628-H-009-025-MY3）之研究結果，特別感謝邱秋雲、李易鴻、盧沛樺、楊睿愷、唐旭瑤、李蓉欣等於不同階段協助資料蒐集與彙整的助理群，也謝謝匿名評審對於本文的指教。

\*\* 交通大學傳播與科技學系副教授，e-mail: yupei@mail.nctu.edu.tw。

## 《摘要》

線上遊戲作為文化工業產品，身處於文化意義、社會連結、政治與經濟變遷所共同編織起的網絡之中；在高資本與技術的門檻之下，線上遊戲也成為跨國媒體市場流動的代表。台灣身處於亞洲線上遊戲鍊結之重要一環，銜接起來自他國遊戲的在地化落實與本地遊戲文化的跨國傳遞。據此，本文透過檔案資料分析與深度訪談，描繪台灣線上遊戲產業興起的在地社會脈絡，透過其產業的全球化鍊結關係，瞭解媒體文化在全球化與在地化過程的拉扯以及醞釀於其中的不對等權力關係。

研究結果有二。第一，本文將線上遊戲產業在台灣的發展分為醞釀期、起飛期與成熟期等三個階段，在醞釀期間，科技的物質結構發展扮演重要角色，起飛期與成熟期的政府政策與社會條件則影響較深。第二，在全球化文化流動上，本文歸納出語言、使用者特性與文化活動等三種在地化策略，並且提出在不對等的權力關係流動之下，存在著在地規範與文化鄰近性等兩種文化流動門檻。

關鍵詞：文化工業、在地化、全球化、媒體文化、線上遊戲

## 壹、前言

電子媒體的發展，是受到科技之外的多重力量決定；科技的創新，並無法單一決定電子媒體的發展，廣泛的社會、政治與經濟變遷等因素，會共同影響電子媒體的發展。Raymond Williams 早在 1974 年討論電視興起的背景發展時，就已經提出電子媒體是由科技與文化共同決定的形式（Williams, 1974）。近十年來才在台灣迅速竄紅的線上遊戲，同樣的交織著文化意義、社會聯繫、政治與經濟變遷等因素，晉升為媒體領域的一環。

近年來，數位遊戲（digital game）<sup>1</sup> 逐漸被納入傳播媒體研究裡的一環。無論是「遊戲內容造成的暴力涵化效果」（Bushman & Anderson, 2002; Barlett, Anderson, & Swing, 2009; Williams, 2006），或是「遊戲凸顯的數位敘事趨勢」（Ang, 2006; Carr, 2006; Dovey & Kennedy, 2006; Kirkland, 2005; Murray, 1997），抑或是「遊戲蘊藏的社群網絡關係」（Kerr, 2006; Jansz & Martens, 2005; Lucas & Sherry, 2004），都成為媒體研究討論的重要焦點。但是因為其興起時間較短、變遷迅速，學術討論的焦點與結果也相當分歧。相對於學術討論，在媒體產業方面，由於數位遊戲的產值高漲，台灣產業界趨之若鶩，政府因看好其經濟潛能而投注相當經濟力量。根據經濟部報告指出，2010 年台灣數位遊戲產值約為新台幣 422 億元，較 2009 年成長約 19.22%；其中，線上遊戲是在惡劣經濟環境之下逆勢成長最為快速的領域，依照其穩定而持續擴張的速度，預計複合年成長率將為 21.3%（經濟部工業局，2010）。線上遊戲產業的快速成長，不只是突顯出其高度經濟發展的潛能，亦暗指著媒體使用習慣的變遷與人們以及日常休閒生活樣貌的改變。

「線上遊戲」作為傳播研究的主體，研究角度與切點眾多，可以是文本特質、媒介效果、玩家經驗、社群關係或社會文化等；本文聚焦於台灣線上遊戲的媒體產業與社會文化面向，剖析與釐清促成台灣線上遊戲發展與現貌的社會結構因素，並透過該媒體產業特質來闡釋台灣與全球化產業脈動的關係。線上遊戲產業作為文化工業產品之一，不只是擁有複製容易與同質性高等特質，其跨國經營的媒體市場更成為當今全球化媒體文化流動的代表；台灣身處於亞洲重要線上遊戲鍊結之一環，更銜接起來自他國遊戲的在地化落實與本地遊戲文化的跨國傳遞。據此，本文將研究焦點鎖定在台灣的線上遊戲產業，以遊戲機、單機遊戲等其他數位遊戲平台為後台背景，梳理其興起脈絡中所交織的科技產業、教育政策、經濟發展與社會脈絡；並透過台灣線上遊戲產業媒體文化的脈絡梳理，延伸其交錯出的全球化媒體產業關係，以瞭解在全球化脈絡之下，台灣線上遊戲產業所突顯出的在地化策略，以及不對等的文化流動關係。

## 一、娛樂性媒體與台灣社會

娛樂性媒體的發展，無法自外於政治、經濟與當時社會的歷史脈絡。台灣數位遊戲產業的醞釀過程，若從政經角度去檢視，亦具體而微地呈現出台灣政治經濟社會的轉變。1950 年代，台灣正處於戰後、百業蕭條的狀況，經由 60 年代設置加工出口區、推展勞力密集產業；再透過 70 年代的十大建設、80 年代十二大建設等基礎建設之修建，將台灣由農業社會迅速推向工業時代，工業部門的產值由 1960 年占台灣總產值的 24.9% 提升到 1984 年的 42.5%（周添城、林志誠，1999；黃毓銘，2001；徐世勳、林國榮、蘇漢邦、林桓聖、李篤華，2006）。然

而，民眾面對的不只是產業重心的轉移、工作內容的性質大為不同而已，其日常生活型態的轉變更鉅。民眾在滿足食衣住行的需求後、且有多餘的時間跟經濟能力時，休閒娛樂的需求即出現。是以，1962年，台灣電視公司成立；中視、華視分別於1968年、1971年陸續開播，提供民眾資訊、戲劇、旅遊、綜藝等休閒娛樂節目。除了電視、電影產業的蓬勃發展外，數位遊戲產業也逐漸出現在家庭娛樂媒體的範圍。

台灣數位遊戲的出現，起自於大型遊戲機台，爾後電視遊戲機開始興盛，2000年起才由線上遊戲取代。1978年，時值中美斷交，原本駐在台灣各地的美軍顧問團紛紛撤回，而原本安置在美軍俱樂部裡的許多電玩機台也都釋出、流到市面（范立達，2004年2月28日）；業者將機台放置在戲院門口或人潮聚集的騎樓下營業，大型電玩遊樂場遂而成型。接著，任天堂的紅白卡帶機於1983年進入台灣，家庭娛樂市場逐漸被開拓；於是，【快打旋風】、【瑪莉歐兄弟】成為八〇年代孩童間共同的成長回憶。然而，流連電動玩具店也是該世代兒童令校方跟家長頭痛的問題，社會大眾普遍對打電動抱持有不務正業、賭博性電玩的觀感。新興的數位遊戲產業，與政治（中美斷交）、經濟（工業興起）、社會（輿論觀感）之間的辯證關係，不斷地彼此驅動著前進。

相較於數位遊戲在其他國家的發展特徵來說，美國的數位遊戲產業特質在於製作團隊與資金成本龐大的遊戲類型，韓國則因1995年政府對於文創產業的投資而「線上遊戲」產業興盛，日本則因為其社會長期以遊戲特區做為男性下班抒壓場地與遊戲機台發源地的關係而特重「遊戲機台」的發展；相較於上述國家，台灣數位遊戲側重「線上遊戲」產業的發展，與台灣的產業特色（重視高科技）、地理環境（地小而人口稠密）、政府政策（建設資訊高速公路）有關。然而，線上遊戲，由於與網際網路結合，不只是新生代數位原生者的共同娛樂，其龐大媒體資

金門檻也同時造成跨國性全球化媒體文化流動的可能。

## 二、線上遊戲之文化產業特質

從一開始，數位遊戲的出現，便不是來自產業投資研發而來，首款數位遊戲便是產生於冷戰時期軍隊程式設計師為打發無聊時間、私下挪用軍隊電腦配備發明出的「雙人網球（Tennis of Two）」（Consalvo, 2006; Coleman & Dyer-Witheford, 2007）。此項起點，也說明數位遊戲是交錯在既定的權力位置（軍方、科技）之下產生，而其商業化的發展則開始自雅特力公司（Atari）量產家用主機與大型遊戲機台開始。商業化機制下的量產方式，也促使數位遊戲進入文化工業（cultural industry）的行列。

文化工業的概念，是 Adorno 與 Horkheimer 於 1940 年代提出用來形容文化逐漸進入工業化的特質，文化原本應該為日常生活提供批判觀點，但是文化工業已經顛倒與抵觸文化原有的本質，讓文化成為麻痺人心與僵硬思考的工具；而文化工業產品的兩大特質，在於同質化與再製成本低廉（Adorno & Horkheimer, 1944）。數位遊戲，作為文化工業產品的具有同樣的文化特質。首先，消費者的購買行為經常不是源自於本身的需求，而是受到社會流行風潮的驅使；因此，數位遊戲生產者為了確保流行風潮帶來的效果，而推出同質性高的「類型」、「系列性的產品」。

再者，由於文化工業產品的再製成本遠低於產製成本，因此為了獲得最大商業利潤，遊戲公司會盡可能地將版圖擴展至全球市場（Kerr, 2006）。在整體數位遊戲市場中，線上遊戲的產製成本與複雜性，遠高於其他類型的遊戲（如單機遊戲或電視遊樂器遊戲），產製成本少則

500 萬、甚或上億美金；此種特質雖然不至於讓線上遊戲市場完全陷入壟斷的狀況，但寡佔是不可避免的狀況，市場由少數大型公司擁有研發、發行與流通的經營權（Castronova, 2005; Kerr, 2006）。因此，遊戲產業發展，具有內在網絡的在地化效果（local effects），產業結構的龐大互連關係，使得在地產業結構一旦成形，就容易形成封閉性的網絡；該產業發展越成熟、其建構出來的網絡關係越具封閉性，其可接近性（accessible）越低（O'Donnell, 2011）。

線上遊戲作為文化工業產品，身處於文化意義、社會連結、政治與經濟變遷所共同編織起的網絡之中；在跨國媒體的流通下，也帶來跨國認同形成的轉變。跨國流動的媒體，不只是決定消費者接近與獲取的影像來源，也建構人們瞭解自己與其身處環境的想像來源，數位遊戲正是新興互動媒體跨越國際市場流動的代表。然而，跨國性的全球化文化流動，同時也增加文化的混雜性（hybrid）；文化混雜性並不同於文化同質性，在地性的需求仍然會形塑文化產品，形成「全球在地化（globalization）」的現象（Carlson & Corliss, 2011; Consalvo, 2006; Lindtner & Dourish, 2011）。換言之，數位遊戲作為全球化文化工業的商業產品，為了成功轉移到各個不同國家經營，必須跟隨著在地的文化、語言、性別與種族等執行在地化實踐的修正。

總結而言，相較於其他影視媒體如電視、電影等，線上遊戲作為新興的文化工業產品，除了具有同質性高、再製成本低廉、驅動消費者意願等共同特質外，另又兩種特質值得注意。第一，線上遊戲作為文化工業的資金門檻相當高昂，使得其發展出來的產業網絡封閉性很高；相對之下，電視劇的產製成本較低，而電影的產製成本雖然高低不一，但仍以線上遊戲產業的封閉性最高。第二，電視、電影、線上遊戲等，均屬於全球化媒體潮流下的一支，但是其在地化策略與經營的方式並不完全

相同。由於生產流程異於其他影視媒體，線上遊戲於文本生產後、仍須持續投注資金於增加新遊戲內容與維持玩家社群活動等，也因此比電視、電影更加重視在地化的經營策略。

### 三、媒體獨特性

線上遊戲，作為一個新興的媒體場域，其互動性的媒體特質經常被認為對於傳統媒體帶來改革。首先，數位遊戲文本結合不同的符號模式（semiotic modes），具有混種文類的本質，而每一種語言符號蘊藏不同的功能與社會動機，人們透過此類文本進行訊息交流與互動（Carr & Burn, 2006; Carr, Sachott, Burn, & Buckingham, 2004; Consalvo, 2006）；線上遊戲其玩家互動的特質更使得遊戲文本具有集體性商品（commodity-commons）特質，玩家集體投入、進而產出的文本內容（Sarah & Nick, 2007）。再者，數位遊戲的多線敘事結構以及讓玩家介入、選擇敘事過程的數位敘事，作為文本解讀之閱聽人位置的玩家，擁有更深度的涉入感，此種涉入感的設計亦被納入遊戲文本設計的考量（張玉佩，2011a；張玉佩、邱馨玉，2010；Salen & Zimmerman, 2004）。傳統影視的閱聽人，雖然可以透過迷群互動而產生集結，但是，對於直接透過電腦仲介溝通而在遊戲空間互動與遊玩的玩家而言，其社群互動與社交關係，其溝通特質更受到學術界的重視與討論（Jansz & Martens, 2005; Lucas & Sherry, 2004; Peña & Hancock, 2006）。

台灣學術界對於遊戲研究的討論，近年來亦日趨豐富；以 2010 與 2011 兩年而言，即有十餘篇遊戲相關文章，分別討論：性別（林宇玲，2011；李紫茵、王嵩音，2011；張玉佩、邱馨玉，2010）、愉悅快感（林宇玲，2010；周文修、曾彥能，2011；張玉佩，2011b）、玩家



行爲（邱淑惠、陳家綺、陳重均，2010；楊東震、邱俊智，2010；張祐銘、張弘毅，2011）、學習教育（孫春在，2011；蕭顯勝、黃元暉、洪琬諦、林建佑、蔡福興，2010）、哲學本質（鄭凱元，2011）、研究經驗（林鶴玲，2011）、分級制度（蕭衛鴻、常棕盛，2011）等。研究者多針對數位遊戲本身進行探討，包括遊戲文化、媒體效果、真實建構等，而較少針對遊戲的外在情境以及歷史脈絡進行論述。

然而，遊戲之外的外在情境與歷史脈絡，卻在遊戲研究領域逐漸受到重視，包括：討論數位遊戲於中國網絡擴張與都市娛樂的意義（Lindtner & Dourish, 2011）、探討數位遊戲在地裔過濾影像和敘事以行銷全球市場的過程（Carlson & Corliss, 2011）、研究遊戲工業網絡體系如何透過社會、法律、經濟和科技機制建構過程（O'Donnell, 2011）等。台灣身處於歐美文化與亞洲文化的相接點，其獨特都市社會型態與資訊工業體系，不只構成蓬勃發展的線上遊戲產業，其文化工業特質亦傳遞著全球化與在地化的糾纏與拉扯。因此，本文期望透過對於台灣線上遊戲工業的外在社會情境與歷史發展脈絡進行耙梳與整理，瞭解台灣遊戲文化工業在全球化脈絡下的媒體定位。

## 貳、研究目的與研究方法

具體而言，本文之研究目的有二。

第一，描繪台灣線上遊戲產業興起的社會脈絡，著重於該媒體產業背後的科技、經濟、社會與文化等各方力量的交錯過程，以期作為瞭解台灣在地遊戲產業發展的基礎。

第二，透過台灣線上遊戲產業的全球化連結關係，瞭解媒體文化在全球化與在地化過程間的拉扯，以及醞釀在媒體在地化策略背後的文化

權力關係。

在研究方法上，本研究採用檔案資料分析與深度訪談法，互相支持與輔助。

在檔案資料分析上，本研究蒐集資料來源有二。其一，是政府對於資訊發展與線上遊戲相關的政策與檔案，包括：1) 行政院網站與政策計畫書，2) 經濟部的 2003 年到 2006 年《數位內容產業白皮書》與 2007 年到 2009 年《數位內容產業年鑑》等；3) 教育部的《教育部公報》<sup>2</sup>（教育部，1990-2004）、《資訊教育報告》、教育部部史網站；4) 研考會 2004 年以來之數位落差報告等。透過政府網站與出版之資料，本文得以瞭解歷年來政府對於硬體建設、經濟投資與資訊教育態度等方面的力量。其二，遊戲官方網站與台灣重要遊戲社群網站，包括巴哈姆特電玩社群網站的 ACG 資料庫、遊戲基地 Wekey 資料庫、<sup>3</sup> 電玩寶酷網站資料庫等收集數位遊戲發展之歷史資料，進行基礎統計與分析。

在深度訪談上，本文約訪台灣重要線上遊戲公司代表，包括中華網龍、遊戲橘子、鈺象、雷爵、樂陞、昱泉、宇峻奧汀、億啓等，透過產業界回顧遊戲產業的組成、發展歷程與重要關鍵轉折。訪談對象，以具有相當資歷的公司代表為主，包括總經理、總經理特助、執行長、專案經理等，多數由研究者前往該公司進行訪談，並得以參觀該公司的設備與組織文化。訪談對象，請見文末〈附錄一：訪談對象清單〉。

檔案資料的分析，主要是用來描繪台灣線上遊戲產業興起的社會歷史脈絡，試圖勾勒推動媒體產業興起背後的種種社會、政治與經濟力量。深度訪談，則是針對用以輔佐、瞭解遊戲公司在經歷各個歷史變遷時期的作為與因應之道；更重要的是，透過深度訪談，本研究得以瞭解台灣線上遊戲產業在全球化遊戲產業脈絡下的跨國產業連結，探知台灣

在跨國遊戲媒體的承接與台灣遊戲產業在他國進行在地化的過程。

## 參、台灣線上遊戲產業興起的社會歷史脈絡

根據檔案資料與深度訪談的彙整，本研究將台灣線上遊戲產業發展，分為「醞釀期」、「起飛期」與「成熟期」，以此三個時期作為描繪跨越台灣三十年來的電腦、網路、遊戲的發展脈絡與軌跡。三個時期的劃分與重要事件，可參見〈附錄二：台灣線上遊戲發展重要事件整理表〉。

### 一、醞釀期（1983—1996）

線上遊戲的發展，取決於硬體建設與網路人口的成熟；因此，整個醞釀期從 1983 年工研院研發出首款國人自製電腦起，到 1996 年「周人蔘電玩弊案」打擊大型電玩市場為止，長達 13 年之久。在醞釀期期間，台灣的數位遊戲市場以「大型遊戲機」與「電視遊戲機」為主。

大型遊戲機台是地商家結合飲料店或百貨公司在地經營，在生產方面，台灣遊戲產業以鈹象遊戲公司為主要代表，鈹象遊戲公司自行設計機台核心的電路板，透過五股工業區的代工市場而量產外銷歐美。在電視遊戲機方面，源自日本的三大電視遊戲機台紛紛進入台灣市場，包括：1) 任天堂 (Nintendo) 的紅白機 (Family Computer, FC, 因為機身為紅白色系而被簡稱為紅白機)、超級任天堂 (Super Family Computer, SFC)；2) 世嘉 (SEGA) 公司的主導系列 (Master System) 與世嘉驅動 (Mega Drive)、世嘉土星 (SEGA Saturn)；3) 新力 (Sony) 公司的遊戲基地 (Play Station, PS)。此段期間，台灣社會在公共空間上，

俗稱「電動玩具店」的大型遊戲機台結合泡沫紅茶店進行營運，因為涉及賭博與青少年滋事份子聚集，而成爲特別管制行業；在私人家庭空間，電視遊戲機所蘊藏的卡帶遊戲如【超級馬力歐】、【阿羅斯方塊】等，成爲闔家大小共同遊玩的娛樂媒體。

在此時期，線上遊戲產業尚屬沉靜醞釀之中；雖然尚無任何線上遊戲於市面上發行，但是重要的硬體與社會建設，都在此時期當中如鴨子划水般的緩緩前進。線上遊戲的醞釀，可以分爲「物質結構」與「社會文化」等兩個面向。物質結構，是指線上遊戲產業的發展，需要社會硬體結構建設的成熟，特別是電腦普及與網路鋪設；政治社會面向，則是指人們對於產業的觀感、使用者近用性等因素。兩者，皆共同影響線上遊戲在社會上的醞釀與成熟。

首先，從物質結構來看待線上遊戲產業的醞釀期，第一個關鍵因素在於電腦硬體的發展。數位遊戲運作主要相關的電腦硬體有三，分別是：1) 中央處理器 (Central Processing Unit, CPU)，是運作的核心機制，決定效能，主要由英代爾 (Intel) 公司與美裔超微 (AMD) 兩家跨國企業生產主導。2) 作業系統，早期的作業系統以「國際商業機械公司」 (International Business Machines, IBM) 的磁碟作業系統 (Disk Operating System, DOS) 爲主，由於文字介面的 DOS 體系並不適合遊戲軟體的發展。直到 1995 年微軟出版的 Windows 95 可以獨立運作，圖型化介面逐漸成熟。3) 顯示卡，數位遊戲在電腦運作上對於顯示卡的要求較高，顯示卡決定遊戲畫面的精緻度與流暢度，1994 年 3D 圖型加速卡對於顯示卡帶來相當大突破，遊戲畫面得以逐漸趨向精緻。整體而言，電腦硬體在臺灣，到 1995 年已經發展成熟。

第二個影響線上遊戲產業的物質關鍵因素，在於網路架設的成熟度。台灣的網路架設，起自於政府的教育部與經濟部，分別從學術與商

業兩者的考量，建設台灣早期的網際網路。學術藉以交通大學學生宿舍網路開通為起點，而商業界的使用則以資策會種子網路（Software Engineering Environment Development, SeedNet）為起始先鋒，兩者皆共同發生在 1992 年。1994 年，掌管台灣通訊管道的中華電信公司，為了配合國家資訊基礎建設，並滿足工商企業、政府機構與社會大眾的網路需求，成立 Hinet，成為台灣第一條國際網路商用資訊高速公路（陳文生、楊建民，2005）。從此時開始，網路建設與研究的成果，才開始走出校園與商業，開始與一般民眾產生接觸。1995 年 SeedNet 與 HiNet 同時開放商業使用，此舉促成數位遊戲發展從單機遊戲轉向線上發展的可能。但是技術上仍然存在眾多困難，當時網路仍透過電話線傳遞，所以需要數據機（modem）將訊號從數位轉為類比訊號進行傳遞，但傳遞的資訊數量龐大而速度緩慢，線上遊戲仍然無法站在如此薄弱的基礎上發展，因此，數位遊戲的娛樂市場仍然以大型遊戲機台、家用遊戲機與電腦單機遊戲為主。

然而，此段時間末期，兩項社會事件的發生，使得原本盛行的大型遊戲機台式微，逐漸崛起的單機遊戲也被線上遊戲取代。首先，是 1996 年周人蔘電玩弊案的爆發，突顯出電玩產業規範的問題。在此之前，遊戲機台結合飲料店進入都市地區的大街小巷，經營大型電玩為主的遊藝場經常與賭博性電玩劃上等號，加上警界爆發高階警官收賄案，促成當時台北市市長陳水扁下令掃蕩電玩業，進行嚴格管制，不僅不再開放電玩業新設執照，亦要求電玩營業者需設置在學校或醫院一千公尺以外的商業區。在台灣研發經營大型遊戲機台的鈞象即表示，「政府的行政命令幾乎讓遊戲業者無法經營，特別是在台北市人口如此密集，離學校、醫院一公里以外的地方，已經找不到了。」（鈞象，訪談資料，見附錄一）因此，大型遊戲機台從此時開始，在台灣北部幾近消聲匿

跡。

周人蔘電玩弊案，不只是造成大型遊戲機台在台灣逐漸萎靡，它也形成台灣遊戲產業首波「污名化」的現象，遊戲產業被貼上與黑社會滋事份子相關連的標籤，社會形象大幅滑落。鈞象表示，缺乏正面社會形象，造成遊戲產業無法吸引優秀人才，人才的斷層是遊戲產業更嚴重的危機。

社會面向的另一個問題，在於盜版對於遊戲市場的侵蝕。自 1987 年台灣出現首款單機自製遊戲，無論是自製或代理進口的單機遊戲日益增加，一片欣欣向榮的產業發展，卻隱藏著盜版風行對於產業營利造成的殺傷力。單盜版市場猖獗，便使得研發成本無法回收，造成台灣單機市場的萎縮。以單機遊戲起家的宇峻奧汀表示，雖然單機遊戲開發的成本遠低於線上遊戲，但是在盜版壓力下，仍然是成本與收益難以平衡，入不敷出。盜版在台灣的猖獗，不只是對於單機遊戲市場，對於電視遊戲機也同樣造成威脅，生產 PS、Xbox、Wii 等電視遊戲機為主的樂陞亦曾表示，他們作品會以英文、日文、韓文等語言方式發行，但是絕不中文化；雖然中文化對他們來說，是再簡單不過的事情，但是中文化不只是無法回收成本，更指向他們的作品更容易被盜版。

因此，在整體 1983 年到 1996 年的醞釀期期間，浮上台面的數位遊戲市場，是以大型遊戲機台、電視遊戲機與單機遊戲為主；潛藏在這些台面之下的，是逐漸醞釀成熟的線上遊戲環境，一方面在硬體上，電腦硬體設備的平價普及、網際網路鋪設完成等鉅觀的社會建設與發展，奠定線上遊戲發展的基石，另一方面在社會文化層面上，周人蔘案讓數位遊戲產業貼上負面標籤，限制了大型機台在台灣的發展，而盜版猖獗亦使得單機遊戲發展受到限制。因此，前者是正面促成線上遊戲發展的因素，而後者則是限制其他數位遊戲發展的可能，兩者相互交錯之下，共

同促成線上遊戲進入「起飛期」。

## 二、起飛期（1997—2004）

起飛期與醞釀期相同的地方是，台灣線上遊戲的成長是潛藏在浮出檯面的表象之下。在醞釀期浮出檯面的，是大型遊戲機台、電視遊樂器與單機遊戲；隨著大型遊戲機台的沒落，起而代之的是單機遊戲市場浮上檯面，成為台灣線上遊戲起飛期風行一時的數位娛樂媒體。起飛期，起自於 1997 年台灣首度開始出現自製的線上遊戲、一直到 2004 年行政院新聞局警覺到線上遊戲盛行可能引發之問題而公佈實施「電腦網路分級處理辦法」為止。這段期間，多款具代表性之線上遊戲陸續發行於台灣遊戲市場。然而，起飛期之最重要的特色，在於「政府力量的介入」。

政府有鑑於網際網路發展對於資訊社會的啓動，開始推動台灣資訊相關產業的發展，而數位遊戲產業被視為是數位內容產業之一，亦成為扶持的對象；此外，關注未來人才培育的教育部開始將資訊教育納入國民義務教育之中，電腦、網路等正式進入學童的日常生活裡，最容易上手的數位遊戲也隨之進入。隨著經濟產業與教育政策的推動，數位遊戲所造成的社會問題與衝擊亦開始浮現，如同 1920 年代電影、1960 年代電視所帶來的媒體暴力憂慮一樣，數位遊戲的暴力內容受到社會各界矚目，新聞局也因此公布分級規範辦法。

首先，在經濟投注上，行政院於 2002 年通過「挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）」，即是號稱「兩兆雙星」重要經濟發展計畫，其中兩兆是指產業發展已經相當成熟的半導體產業與影像顯示產業，期望經過此計畫的培育達到年產值新台幣一兆以上。雙星則是指政

府看好、認為「具高度成長潛力的產業」，分別是數位內容產業與生物技術產業（行政院，2002）。數位遊戲的發展，即是佔數位內容產業裡相當重要的一塊，因此，「產業創新條例」或「促進產業研究發展貸款」等促進產業發展的經濟政策，讓台灣遊戲產業迅速發展起來。此外，行政院自 2004 年起推動「減低數位落差計畫」，推動偏遠鄉鎮架設電腦與網路、傳統產業數位化等，成為計畫的重要目標；線上遊戲隨著政府對於網路的推動，也進入台灣鄉鎮。

再者，根據《教育部公報》的紀錄來看，台灣的電腦教育起自於 1996 年國中小的義務教育體系裡，納入電腦課程；自 1999 年開始，資訊教育結合台灣學術網路連結，啟動網路時代的資訊教育體系，養成學生人人會使用網路的基礎；2001 年教育部公布之國中小資訊教育總藍圖裡，以提升全民資訊素養為主要目標，試圖透過學生帶動家長學習數位資訊素養。此項作法，使得 1985 年後出生的台灣新世代，伴隨著資訊教育而成長，電腦與網路等傳播新科技取代電視，成為他們生活中重要的娛樂媒體。

然而，隨著網路普及而來的，是眾多網路安全、遊戲內容不當問題（多數與暴力、色情有關），社會輿論促使政府對於網路安全進行管制，於是，新聞局於 2004 年公布實施「電腦網路內容分及處理辦法」，試圖推動台灣網路的分級制度。但是因為線上遊戲引起之駭人聽聞的社會事件（如因搶奪虛擬寶物而引起真實砍殺），卻也越來越多。

除了政府力量從經濟、教育、與傳播政策的介入以外，透過單機遊戲養成的遊戲人口與網路成熟帶來的網路使用人口等雙重因素，也奠定線上遊戲市場的成熟。

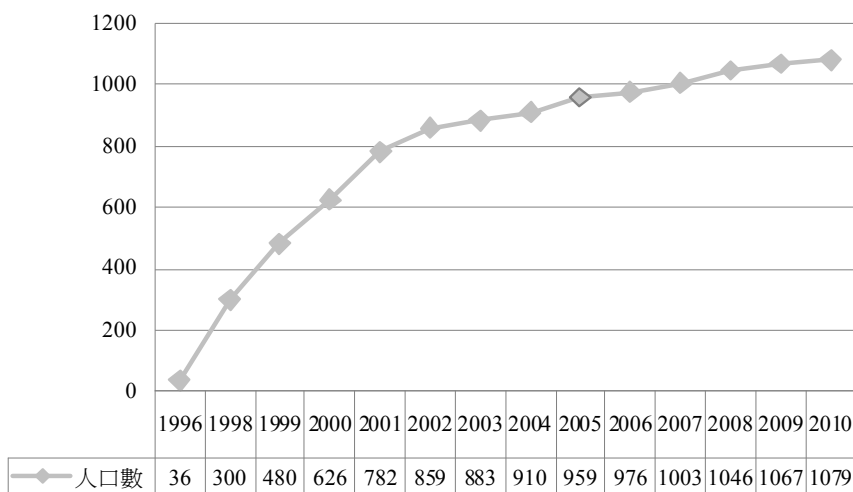
在遊戲人口的養成方面，受惠於單機遊戲在台灣十餘年的流行。單機遊戲首先出現在代理國外產製遊戲為主，如 1983 年成立的第三波，



代理過日本知名的「三國志」系列遊戲。當玩家人口逐漸增多、電腦硬體發展較成熟（如 1989 年推出 486 電腦、彩色螢幕普及），遊戲產業界才開始發展自製遊戲。第一款國人自製的單機遊戲為 1987 年精訊公司發行的【星河戰士】；同年，智冠開始大規模代理歐美電腦遊戲。本研究統計巴哈姆特網站歷年發佈之遊戲資料庫，發現自 1987 年到 2010 年等 23 年期間，台灣共發行 861 款單機遊戲，平均每年發行 37 款，發行高峰在 2001 年，高達 139 款。此高峰期之後，單機遊戲量產迅速成直線型衰退，其主要原因在於盜版日益嚴重使得遊戲產業無法從玩家身上獲得利潤，不過長期的市場累積已養成既定的遊戲人口。

在網路人口上，本研究根據資策會 FIND 資料庫<sup>4</sup>所提供的「經常上網人口」數據，將近十餘年來的網路人口統計如下圖。

圖一：台灣網路使用人口成長圖



由上圖可以觀之，網路在台灣發展的初期，網路使用人口呈現直線上升，1996 年到 2002 年六年間，使用人口成長多達 20 倍。根據歷史

資料來看，有三個促進網路人口成長的關鍵因素，包括 1997 年 IEEE 訂定共通網路標準、2001 年固網成熟、以及 2003 年光纖網路與第三代行動通訊技術（3rd-Generation, 3G）出現。自 2003 年開始，網路使用人口呈現和緩的上升趨勢，每年以數十萬人口的增加速度前進；2007 年，網路使用人口突破千萬，台灣上網普及率已達 44%，之後以 0.01 的速度緩慢成長，至 2010 年為止，網路普及率達 47%，使用人口數為 1079 萬人。當越來越多人使用網路之際，也代表線上遊戲越容易為人們所接觸，其帶來的商機越大，廠商投注意願亦隨之增加。

在遊戲人口與網路人口雙重成長之下，第一款台灣自製線上遊戲在 1997 年誕生，為博奕類型的【麻雀上網】，但是當時使用的中央處理器是 486、記憶體是 8MB，硬體內容與網路速度，都無法讓線上遊戲具有高畫質與立即互動的效果。因此，在影響效果有限下，線上遊戲的發行數量到起飛期結束之 2004 年都是緩慢爬升，每年僅出版 2 或 3 款。

在此同時，重要線上遊戲公司紛紛成立，包括 1999 年成立的雷爵、遊戲橘子，以及 2000 年成立的中華網龍、樂陞等，線上遊戲生產的力量集結，關鍵性指標遊戲也逐步開始發行。1999 年雷爵的【萬王之王】，是台灣最早自製圖形化的角色扮演遊戲，他們運用自製的網路引擎、再加上外包的精緻美術畫風，就身為當時唯一中文版的線上遊戲而言已甚為風行。2000 年中華網龍【網路三國】，運用國人熟悉的三國演義故事與角色，將原本就已經相當盛行的中國風遊戲搬到線上世界。

遊戲作為跨文化交流的媒體平台，亦於此時開始。2000 年不只是中國風的線上遊戲出現，華義【石器時代】與遊戲橘子【天堂】亦透過遊戲代理將國外遊戲文化引入台灣；線上遊戲成為引入全球化資本主義社會中強國文化的文化仲介體。此種風潮，將在下一個時期「線上遊戲

成熟期」，更加盛行。

### 三、成熟期（2005—迄今）

進入 2005 年，台灣網路建設已相當完善，連網用戶數的成長也漸趨和緩，在硬體／軟體環境均完備的情況下，開始產生些許變化。首先，政府開始重視網路內容的分級問題，成立相關管理機構；其次，高速網路的發展仍未停歇，光纖網路與頻寬的增加依舊是各大 ISP 業者的首要目標。2007 年中華電信推動光世代，將寬頻網路全面光纖化。2008 年我國經常上網人口為 1,046 萬人，網際網路連網應用普及率為 45%。2009 年我國經常上網人口為 1,067 萬人，連網戶的成長速率已漸趨平緩。

在此同時，從起飛期即已進入的政府力量，也持續介入遊戲場域。在經濟投資上，數位遊戲屬於 2009 年行政院核定的六大新興產業之一，此計畫延續第一期的數位內容產業發展計畫，將延續至 2012 年為止。從計畫內容來看，數位遊戲的產值從 2001 年的 49 億成長到 2006 年的 209 億，複合平均成長率是 34%。從政策內容方向來看，在經濟部工業局的主導下，預計推動以數位遊戲為核心之數位休閒娛樂產業，提升遊戲產業的社會形象（行政院，2007）。由此可見，政府推動數位遊戲產業的決心。在教育方面，教育部延續起飛期的減低數位落差政策，於 2004 年推出長達三年的「低收入戶國民電腦應用計畫」，透過國中小低收入戶調查，將電腦送入各個家庭之中。在網路管制方面，國家通訊委員會（National Communication Committee, NCC）於 2006 年正式成立，網路安全亦納入其主管項目，此委員會為獨立事業單位，具有正式管制運作的權力。

2008 年末，受全球經濟衰退影響，台灣經濟亦於受到極大波及，科技業者於 2009 年推出無薪假制度，勞工們因應資方要求，休業在家、焦慮苦守工作機會的來臨。大量休業人口停滯家中，空有時間、但無經濟來源，線上遊戲便成爲低經濟門檻、可大量消耗時間的休閒活動。以當時最紅、收費最高的【魔獸世界】，月卡一張是新台幣 450 元，玩家即可在家裡無限上網遊玩，免除出門消費的壓力；因此，經濟變動造成的社會波動，反而助長線上遊戲產業的發展。線上遊戲，成爲經濟能力較爲窘困的學生與藍領勞工族群的低廉消費休閒活動。

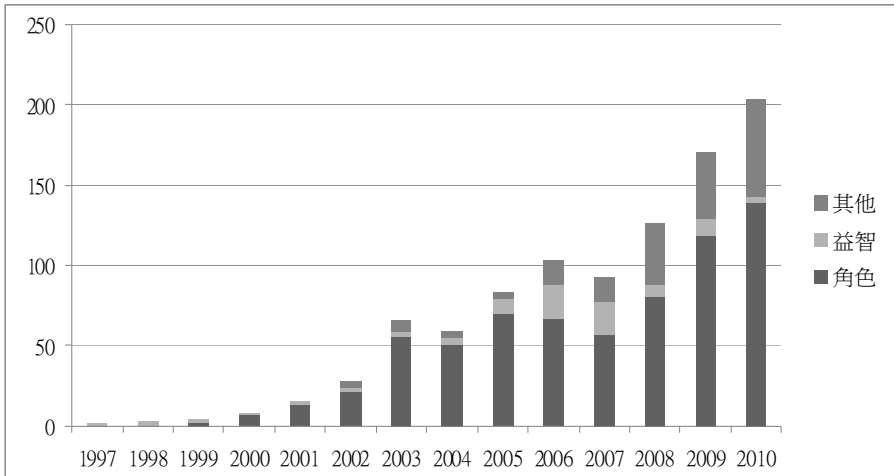
在上述社會環境作爲發展背景之下，線上遊戲產業歷經兩次關鍵轉折。第一個關鍵性的轉折，發生於 2005 年「收費制度」的轉變，此次轉折將線上遊戲由「起飛期」轉向「成熟期」。在此之前，線上遊戲收費制度採取的是「註冊模式（subscription model）」，亦是一般俗稱的「月費制」，玩家上網遊玩需付註冊費，而註冊費可以是依照時數收費的點數制（每次上網扣點），與按特定時間（月、季或年）收費的制度。2005 年遊戲橘子引入韓國線上遊戲【楓之谷】的同時，也引入「免費制（free game）」，因爲販賣虛擬寶物而俗稱「商城制」。遊戲公司不再收取註冊費，玩家可以免費下載、登錄遊戲帳號；然而，免費制不代表玩家無須花費，玩家若要升級或過關，需向虛擬商城購買特定道具、裝備等寶物。

對於遊戲設計而言，收費制度的轉變不只是營運收費方式的差異，收費方式改變也代表他們營利項目的改變，多數遊戲公司包括雷爵、億啓、宇峻奧汀等都是受到環境影響而歷經 2006 年從月費制轉爲免費制的風潮。對於遊戲廠商而言，此項轉變不只是改變營收的方式，他們必須一併修改任務活動，影響角色活動效能與裝扮的道具、裝備等才是主要營收項目，需要企劃畫人員一起投入修改遊戲內容。雖然遊戲改爲免

費制，但是，遊戲廠商的營收並不因此而減低，宇峻奧汀表示其代表作之一的【新絕代雙驕】改制的當月營收暴增，不只是因為玩家人口大增，更因為虛擬寶物與裝備是小額付費，玩家在沒有察覺的狀況下反而花費更多費用。林鶴玲與孫春在 Lin 與 Sun（2011）指出，收費制度轉變首先衝擊到的是玩家間的公平性，沒有能力購買道具的玩家只能忍受無聊的反覆練功過程，沒有時間練功的玩家則是透過金錢消費來提高自己的能力，因此，角色能力究竟是玩家技能、還是金錢購買而來？此項質疑打破遊戲秩序。因此，雖然免費制吸引更多潛在玩家進入遊戲，但同時也消除玩家對於遊戲的忠誠度與信任。

2005 年線上遊戲免費制將台灣線上遊戲由起飛期推向成熟期之外，遊戲風格也呈現更多轉變。在此之前，遊戲風格以來自日韓等「唯美浪漫版」與「可愛 Q 版」、以及「中國武俠」等三種風格為主，2005 年智冠智凡迪引進美國【魔獸世界】，開始出現精壯、血腥、寫實的美式畫風，主要的虛擬化身亦出現猙獰面孔、畸形怪獸等角色，甚至被稱為「醜學當道」的美學翻轉（林羽婕，2011）。台灣線上遊戲市場已逐漸趨向成熟，發行數量也隨之增加，從 2000 年發行 8 款、2006 年發行 103 款，到 2010 年，已經達到年發行 204 款線上遊戲的數量。線上遊戲發行數量的成長，可參考下圖。

圖二：1997-2010 線上遊戲成長圖



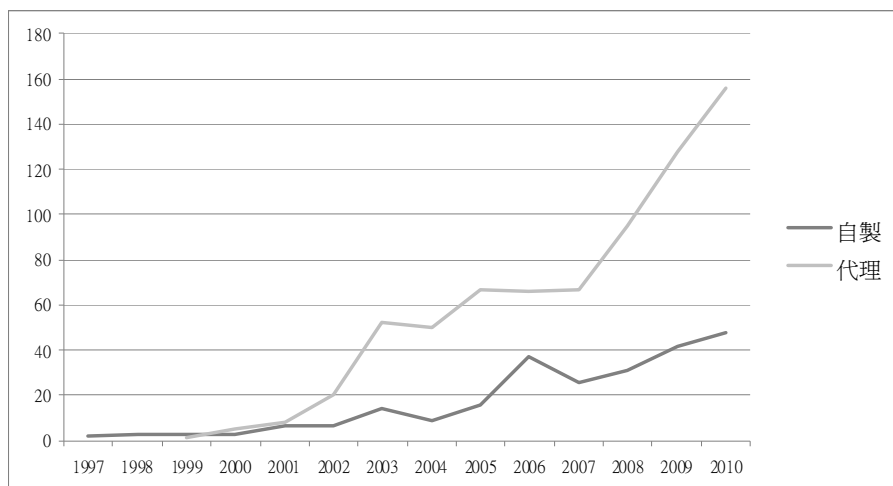
從上圖可以發現，線上遊戲在台發行數量在 2008 年之後，已經突破每年發行百款；2008 年發行 126 款，2009 年發行 170 款，2010 年高達 204 款。在遊戲類型上，以角色扮演型遊戲為主，佔總數量 963 款的 70%（680 款）。其次是益智博奕型 91 款，佔 9%。角色扮演型遊戲，仍然佔有相當重要的份量。

網頁遊戲（Web Games）的興起，是線上遊戲的第二個轉折期。在此之前，無論是益智博奕或是 MMORPG 類型的線上遊戲，玩家均需安裝使用者端方的軟體於自己的電腦上，才能跟遠端遊戲公司的伺服器進行連結；因此，玩家電腦需常駐既定的遊戲軟體。但是，網頁遊戲的出現，取消此種安裝遊戲軟體的步驟，透過網路瀏覽器即可執行遊戲程式，無論玩家身在何處，只要透過任何一台電腦均可進入遊戲世界。2007 年，中華網龍成立台灣第一款專屬網頁遊戲平台【遊龍 Web Game】，由於開發成本較低，吸引大量廠商以異業合作的方式進行開發。2009 年起自於美國社交網站（Social networks）【臉書

（Facebook）】的中文化，使得台灣臉書人口快速成長，依附在【臉書】系統的休憩式小遊戲，如【開心農場】、【寵社】等，也風行一時。網頁遊戲因為不用下載任何常駐程式於電腦之中，使得遊戲的可接近性（accessible）更高、更容易散佈與傳遞，再加上社交網站與休憩式網頁遊戲的結合，使得現實世界裡的人際關係結合網路虛擬互動，遊戲世界裡的人際互動不再是虛擬的、與陌生人之間的關係，遊戲互動甚至成爲現實世界人際互動的延伸。

此外，從生產端來看，代理遊戲與自製遊戲有著截然不同的意義。代理遊戲，指從國外進口遊戲於台灣代理發行，台灣代理的對象以韓國、日本、美國與大陸等國家的遊戲爲主，遊戲生產由原產地國家負責，台灣負責發行與營運。自製線上遊戲則代表著台灣遊戲公司已經擁有自行生產、研發與製造的能力，對於遊戲風格與內容的掌控程度大爲不同。下圖可瞭解台灣代理與自製線上遊戲的成長情形。

圖三：1997-2010年台灣線上遊戲之自製與代理成長圖



自製線上遊戲的成本很高，遊戲廠商表示，每款線上遊戲最少得投注 60 人、2 年以上的研發團隊，最低成本也要「1.5 億」元新台幣。因此，雖然自製線上遊戲在 1997 年即已經開始出現，但成長速度非常緩慢；反而 1999 年開始引進的代理遊戲，由於研發成本較低、資金回收較快，有著顯著的成長，2001 年超越自製遊戲之後，一路攀升，成長速度遠高於自製遊戲。以 14 年總發行數量來看，代理遊戲佔 74%，有 715 款，自製遊戲佔 26%，有 248 款，代理遊戲還是佔絕大多數。

然而，代理遊戲與自製遊戲的，突顯出線上遊戲作為新興媒體產業所凝聚出之全球化文化與產業鍊結的複雜糾葛；因為線上遊戲產業高度的資金投注門檻，使得商業力量必然成為該產業發展無可避免的重要依據，而其所屬的產業鍊結關係也促成全球化媒體文化的流動與影響。

## 肆、全球化媒體文化與產業鍊結

線上遊戲作為媒體文化產品，是當今全球化跨國媒體市場的代表；不只因為網路空間作為承載媒體發展的平台，讓人們跨越地理界線與他人進行合作與競賽，更因為其龐大的媒體資金門檻與複雜的媒體經營方式，讓跨國間的流動更加普及與迅速。台灣的線上遊戲產業，在經過醞釀期、起飛期與成熟期的過程，已經相當熟悉全球化文化產業的經營模式。因此，透過線上遊戲產業的鍊結關係，可以作為瞭解全球化文化關係間流動的平台。

首先，線上遊戲產業，其產品的生產特質與其他媒體不同，它的生產關係是不斷持續進行的。它不像是小說、電視或電影節目，媒體產品是完成後、交付到市場進行流通；線上遊戲產業的產品，在初步生產完成後，是需要持續不斷的修護與維持。因此，它的產業分為兩大區塊，

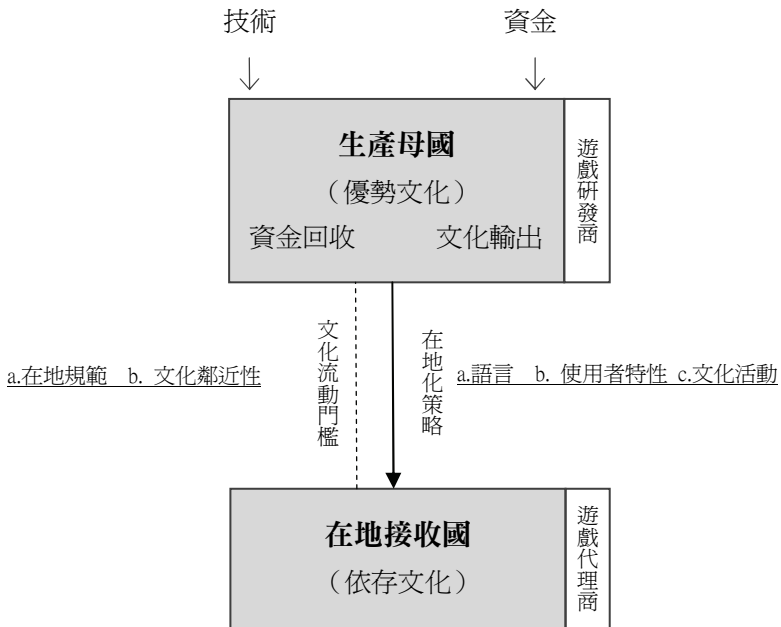


分別是遊戲研發商與遊戲營運商；遊戲研發商負責企畫、研發、測試完成初步的遊戲框架後，交給遊戲營運商經營與維護。線上遊戲的研發，約在一年半到三年之間，團隊成員包括企畫、程式與美術等成員約 60 到 80 人，研發經費從一億到十億元不等。待遊戲正式發行時，該團隊會迅速縮減成爲 5 人以下，經營時間至少兩年以上、甚或十餘年。台灣的遊戲公司，經常身兼兩職，將公司的組織架構分爲研發與營運兩大部分。

台灣線上遊戲產業，經常同時經營「自製」與「代理」兩種遊戲來源。自製線上遊戲起家的遊戲公司，包括雷爵、中華網龍等，也經常代理他國遊戲，以填補遊戲研發期的利潤空缺。換言之，若將線上遊戲產業視爲是跨國媒體流動的一環，那麼，台灣線上遊戲公司同時扮演「文化輸出」與「文化接收」的角色。以媒介帝國主義（media imperialism; Lee, 1980）的觀點來看，台灣線上遊戲產業打破單向性的媒體文化關係，它同時是文化核心、也擔任文化邊陲。作爲核心國，是因爲台灣生產的線上遊戲經常產銷大陸、新加坡、泰國、韓國、日本、馬來西亞、越南、美國等地，與在地代理商共同營運；作爲邊陲國，是因爲台灣同時也代理大量來自美國、韓國、日本與大陸的線上遊戲，遊戲公司透過代理關係引進大量的他國遊戲文化。此種同時爲核心與邊陲的文化交融現象，是普遍存在於台灣線上遊戲產業，沒有任何一家遊戲公司是純粹代理，或純粹自製的存在。

據此，本文將線上遊戲產業的在地化與全球化鍊結，依照產業間的互動，畫爲下圖。

圖四：線上遊戲的全球化與在地化鍊結



台灣線上遊戲產業，同時扮演著生產輸出國（遊戲研發商）與在地接收國（遊戲代理商）的角色，前者代表著媒體帝國主義的核心國，而後者代表著媒體帝國主義的邊陲國；兩者之間的角色交替，象徵核心與邊陲界線的流動。然而，核心與邊陲之間的融合，並不代表不對等的權力關係消失；而是媒體文化之間的流動，在全球化的跨國交流裡，以更緊密、複雜的方式進行，其中又突顯出技術與資金介入文化流動的力量。

作為媒體文化產業的生產輸出國，線上遊戲產業首先必須擁有「技術」與「資金」的門檻。線上遊戲產品生產的核心是研發部門，亦是掌管技術門檻的單位，可細分為程式、企畫與美術，會隨著公司特色而有

不同的著重比例，例如以網路引擎為傲的雷爵，重視程式人員，美術部門則採全部外包製作，而重視美術風格的宇峻奧汀，則相對地擁有大量的美術人員。但是無論如何，程式與企畫被公認為線上遊戲研發的兩大關鍵要素。此外，線上遊戲產業有著極高的資金門檻，高度資金門檻阻絕一般常民「接近（access）」此產業的可能；遊戲公司在談起投資虧損時，經常是以「千萬」或「億」來討論，鈞象談起剛開始經營線上遊戲市場的虧損說：「一年虧個幾千萬」，億啓也曾提及第一款失敗的線上遊戲：「做了三、四年，虧了幾億」。

擁有技術與資金門檻的線上遊戲產業，生產的遊戲產品，其發行的對象不只是在生產地而已，跨國發行是該產業的常態，台灣的遊戲發行的地區通常以東亞國家與美國為主，其美語版本亦同時行銷歐洲英語國家。跨國媒體文化產業的發行，首先遭遇到的是「在地化（localization）」的問題。狹義的在地化定義，是指語言的翻譯，將遊戲的文本、聲音、操作手冊與外包裝等翻譯為當地語言，因此「在地化者（localizer）」經常指特定的翻譯、編輯或測試等人員。廣義的在地化，則是指「為了讓在地化市場接受而調整的遊戲設計與活動（Carlson & Corliss, 2011, p. 65）。」在地化者，不再特指翻譯者個人，遊戲設計、行銷企畫、遊戲發行者等，皆共同擔任請遊戲在地化的「守門人（gatekeeper）」角色。線上遊戲產業在面臨在地化處理時，其所採取的態度，絕對不只是窄化為翻譯者個人而已，為了要在跨國市場佔有地位，線上遊戲公司在拓展海外市場時時，是積極地將在地化的方式納入產品生產與組織制度之中。

## 一、在地化策略

根據遊戲產業訪談的結果，可以將線上遊戲生產輸出國的地化策略，分為三個部分，分別是語言、使用者特性與文化活動等三個面向。

「語言的地化」是最基礎的地化策略，是進入任何一個國家經營的必需手段。線上遊戲產業進行語言的地化，並不是由生產母國來進行，而是在當地找在地人進行翻譯後，再回傳到生產母國進程式修改。然而，翻譯腳本的方式，並不是逐字逐句對照進行，而會基於在地化考量而給予適度修改，雷爵便曾提及日本版【童話】對於寵物名稱的翻譯，已經脫離中文字面意義、重新給予日本化命名。同樣的，面對泰文、越文、韓文等版本，也都是請當地代理商進行腳本翻譯，回到生產母國進行修改。在面對同一的語系，如香港繁體字、大陸簡體字等不同版本，也會因為慣用語彙不同而進行修訂，如「罵人『三八』」，只有在台灣，大陸不知道什麼是『三八』；台灣說的筆電，大陸則稱之為筆記本。這類似的遣詞用字需要調整、修正。」（中華網龍，訪談資料，見附錄一）

「使用者的在地化」，是指根據各國使用者的特性，調整程式設定，以符合在地玩家的口味；換言之，同一款遊戲在不同國家發行的版本，會有不同的晉級制度與互動限制。雷爵在大陸發行遊戲的經驗，指出：「台灣玩家習性與大陸玩家有蠻多差異，台灣喜歡玩的遊戲對他們而言，太和平，他們比較喜歡殺戮性強一點的東西。台灣玩家不喜歡隨便砍來砍去，亂砍人的人會被稱為『小白』；但是大陸不一樣，他們喜歡互砍。所以，在大陸發行的遊戲就會增加 PK 值以滿足大陸玩家的需求。」中華網龍也發現：「台灣玩家比較喜歡跟朋友一起組團解任務，

大陸玩家比較喜歡 PK、兩個人的對打，所以會多加一點 PK 功能。」PK 值是指玩家彼此之間相互攻擊、砍殺的遊戲設定，遊戲設定的變動，需要企畫人員擬定好計畫後，交由工程人員修訂程式；由於大陸玩家對於玩家間的攻擊互動有興趣，此種使用者特性影響到遊戲發行時的在地化調整。在台灣經營休憩型線上遊戲大宗的鈞象，也曾經表示，使用者特性會影響到遊戲的經營，由於休憩型遊戲如麻將、橋牌等，都是以年長玩家做為主要經營對象，台灣的年長者每個月花費一千、兩千元玩線上遊戲，被視為是可以接受的休閒活動，但是對於大陸玩家而言，他們會期望虛擬貨幣的輸贏，可以換回真實金錢，此種狀況也影響他們在大陸市場的經營。

「文化活動的在地化」，是潛藏在背後、影響最為深遠的在地化策略，涵跨的範圍較廣，包括：題材、美學、風俗節慶等，都會因為跨地發行而需要進行調整。題材美學，是指出現在遊戲內容裡的角色、道具、音樂、畫風等。以賽車遊戲為例，在美國的賽車遊戲，需要以美國民眾喜歡的車型、賽車手為角色，如果換到歐洲發行，則得修改車型與賽車手（昱泉，訪談資料，見附錄一）。同一款 Hello Kitty，因為不同地區發行，也會設計出「差異化」的關卡（樂陞，訪談資料，見附錄一）。同樣的打鼓遊戲，當地音樂品味的調整，便是很重要的部分，需要瞭解當地青少年喜好的音樂類型，增加玩家熟悉感，遊戲才容易成功（鈞象，訪談資料，見附錄一）。美國地區與亞洲地區的美學差異較大，美國以強健體魄、肌肉線條等美式英雄風格為主，與台灣的武俠風、日本的可愛風，均大為不同，這同時影響到題材的選定與美術風格。美術調整需要大量人工投注，一般線上遊戲公司並不會調整這一部份；只有投資目標以歐美為主的樂陞與昱泉兩家公司，會特別注意美式美學。

生產母國，也會根據發行國在地的風俗節慶，量身訂做出符合在地文化情境的遊戲任務，以便在地發行。線上遊戲的發行出版與傳統媒體的差別，在於它並不是靜止於發行當下，而是動態過程，需要遊戲廠商不斷發行資料片，以讓玩家保持新鮮感與熱度。因此，當跨國發行時，生產母國會依據在地接收國代理商提出的需求，製作出特殊的產品；例如泰國潑水節是當地獨特、重要的節慶，遊戲廠商便會對泰國市場訂作潑水節任務，甚或新增「大象坐騎」（宇峻奧汀，訪談資料，見附錄一）；同樣的，各國的母親節與父親節的時間不同，相關節慶活動也需要跟著調整推出時間（雷爵，訪談資料，見附錄一）。

## 二、不對等的權力關係與跨國流通門檻

由於在地化策略的執行，是由在地接收國的營運代理商提出需求，交回生產母國進行企畫與修訂，兩邊的權力關係並不完全對等。生產母國因保有決策權與執行能力（如圖 6 的實線箭頭）而擁有較多的權力，相對的，作為媒體文化產業的在地接收國，雖然可以將在地經營的意見回饋給遊戲研發商，但意見是否被接受、採納、甚或執行，都無實際的決策權力，因此處於相對弱勢地位。台灣線上遊戲產業在早期、尚未進入成熟經營之前，都曾因代理他國遊戲而感受到此種力量不均等的狀況。宇峻奧汀曾提及：「代理的掌控權不在我們手上。需求提出是否被接受？以及接受後調整的效率，都不是我們可以掌控的。代理國外的遊戲就會有這樣的現象（嘆氣）。」億啓也曾提及早期代理韓國遊戲時，「被韓國人歧視，不只是沒有給予足夠的支援，請他們修改也不理，這才激發我們想要成立自己的研發團隊。」

此種權力的不對等，背後隱藏的是資金與技術的門檻；遊戲研發商

作為生產母國，因為夾帶著龐大資金與技術，不只是從在地接收國獲取豐厚經濟利潤，同時也透過玩家的遊戲實踐過程而輸出媒體文化。

然而，跨國之間的媒體文化流通，並不是完全沒有門檻限制，任由媒體產業自行流通。本文將線上遊戲產業的跨國流動門檻，分為兩類：「在地規範（local regulation）」與「文化鄰近性（cultural proximity）」。在地規範組織，是「外顯性」的全球化媒體文化流通關卡，屬於正式、形式上的限制；當一個外來的數位遊戲進入任何一個國家經營時，必須先符合該國家對於數位遊戲的規範體系，此體系即為「在地規範體系」，具有強制性，會依循不同國家而有不同的規範制度，跨國數位遊戲經營不得不接受的的規範體系。相對於此，文化鄰近性的影響則是「內隱性」的文化驅同過程，由於玩家會傾向於接受文化鄰近性高的跨國產品，因此文化鄰近性便透過非強制性的、隱藏於在地社會風俗民情之中，潛移默化地影響跨國遊戲被接受的程度。

在地規範，是指在地國家針對線上遊戲所制訂的規範體系。各國規範方式不同，韓國的遊戲分級委員會（Game Rating Board, GRB）屬於政府官方組織，而美國的北美娛樂軟體分級委員會（Entertainment Software Regulation Board, ESRB）則屬於業界自律組織。此類國家規範委員會（national regulatory boards）會試圖維護國家的道德邊界，保護「適當」的國家認可的價值觀，對於外來遊戲形成第一道關卡（Carlson & Corliss, 2011）。在訪談中，我們也發現，中國大陸政府透過各種管制來限制外來遊戲市場的進入，例如在出版品版號授與的方式分為國內生產與國外代理，國內生產遊戲的申請方式遠比國外代理遊戲容易（宇峻奧汀、中華網龍，訪談資料，見附錄一）。Carlson 與 Corliss（2011）認為，當遊戲進入國家規範體制時，也就進入協商領域（border zone），文本內的意義需要重新分類與定義，例如要進入德國

市場的遊戲，必須移除血腥與無謂的暴力，此種協商已經不是文化差異而已，而是國家力量的介入。

文化鄰近性，是 Joseph D. Straubhaar 在 1991 年提出，用來作為超越媒介帝國主義的研究概念；他以拉丁美洲國家的電視節目為例，說明在「非對稱相互依賴（assymetrical interdependence）關係」裡，雖然美國強勢主宰世界媒體的銷售與流動，但是閱聽人仍然因為文化鄰近性的關係而會偏好國家性與地區性節目（Straubhaar, 1991）。Iwabuchi（2001）更進一步延伸認為，文化鄰近性不是「既存（being）」的靜態狀況，而是「逐漸靠攏（becoming）」的動態過程。在本次研究訪談也發現，文化鄰近性影響著台灣線上遊戲產業跨國發行的版圖，以武俠風格為大宗的三國系列、金庸系列與古龍系列的改編作品，跨國發行的對象以東亞地區的日本、韓國、中國、越南、泰國、馬來西亞與新加坡等受華人文化影響較多的地區。中華網龍談到在美國嘗試發行遇到的困難：

【金庸群俠傳】裡，有兩個衡（恆）山派，其中恆山派是尼姑。我們在翻譯給美國人瞭解時，音譯很難溝通這之間的差別。再如，在台灣，如果任務是「你去找楊過的姑姑」，我們不必說是小龍女，玩家也知道，因為文化已經幫我們補足了背景知識。但是，這些移轉到美國文化裡，就會造成困難，要寫好多的 hint（暗示）。

文化的熟悉度，會影響到媒體擴散的程度與範圍，文化鄰近性成爲一種隱形的邊界，讓媒體產品得以跨越國族邊界而進行流動。相對於此，超越文化鄰近性而進行全球化流動的媒體產品，需要「去文化氣味（culturally odorless）」，將角色設計爲「無國籍特質（statelessness）」，特意保留模糊、彈性的角色外型，以便去除角色與



國家淵源的連結，讓跨國閱聽人迅速地接受，如日本動漫裡常出現的藍色頭髮，讓任何髮色的閱聽人都可以迅速投入（Carlson & Corliss, 2011; Iwabuchi, 2002）。台灣線上遊戲產業，亦依據產品的文化特色決定跨國市場方向，華人文化氛圍濃厚的武俠風作品以東南亞為主，東北亞（日本、韓國）與美國，則以「去文化氣味」的可愛、浪漫、宮廷風格產品，如中華網龍的【戀愛盒子】、宇峻奧汀的【天使之戀】等，此類產品的文化特質也皆具「無國籍特質」，包括角色設定、外型設計與主題方向。

整體而言，文化鄰近性對於跨國產品流通時所產生的影響，是潛藏在全球化跨國數位遊戲的生產策略之中。當遊戲廠商在對於其生產產品進行定位時，會透過文化品味所潛藏的文化鄰近性而決定其發行區域。例如，武俠風格的數位遊戲是發行於華人文化流通的地區；而「去文化氣味」之數位遊戲，則發行於文化鄰近性會產生門檻障礙的地區，透過去除生產國文化氣味的「無國籍特質」產品，促使文化鄰近性的門檻限制降到最低。

## 伍、結論

台灣線上遊戲產業發展的在地歷史，從早期開始，即隱藏地深植著異質、不規則的全球化流動，而逐漸匯流於當代的媒體文化現貌。換言之，線上遊戲文化工業於台灣社會凝聚出來的全球化流動現象，並不是貿然憑空出現於線上遊戲產業的第三期成熟期；早在第一期醞釀期、第二期起飛期之時，就已經默默埋下全球化的種子，才在第三期進入百花齊放的蓬勃發展。最早的醞釀來源，來自於台灣電子產業的興盛，1990年代台灣已是全球電子產品的重要代工生產國；1991年成立的鈞象即

是在五股工業區電子代工產業的支持下，生產大型遊戲機台的機器心臟：「積體電路板（簡稱 IC 板）」，行銷世界各地。鈺象總經理描述當時生產過程，說到：「我們主要是生產遊戲機的 IC 板，賣到歐洲、美國，在各地進行機械外型的組裝。」換言之，台灣出口的電玩積體電路版，於各國依民情文化與語言調整、重新包裝後上市的大型遊戲機台，是數位遊戲文化工業全球化流動、隱藏在地底下的起源。

在第二期起飛期極為興盛的單機遊戲產業，亦默默地承接著全球化遊戲文化的流動脈動。於此時期，國外產製的單機遊戲，特別是美國產製者，大量透過代理商進入台灣，松崗、第三波、美商藝電、大宇資訊等都是盛極一時的代理商；國內自製的單機遊戲，逐漸增多，但是受限於顯示卡、作業系統、運作引擎等軟硬體限制，出版數量與銷售量均不及代理遊戲。於此可知，起飛期的單機遊戲世代，台灣數位遊戲市場所呈現出的全球化流動狀況，流動方向主要是「由外而內」、由國外向國內流動的文化輸入，特別是以美國為核心向台灣輸入數位遊戲。以〈圖四〉的生產關係而言，台灣數位遊戲產業扮演在地接收國的位置高於生產母國，文化流動的力量是不對等的；即便當時已有少數遊戲公司如大宇、宇峻奧汀等具有自行產製的力量，但此力量仍是薄弱。

一直到第三期線上遊戲成熟期，台灣才得以在線上遊戲產業全球化文化權力流動中，佔有一席之地。此時，在線上遊戲全球化的鍊結關係下，文化與權力的流動，不再如同媒介帝國主義般區分為核心國、邊陲國，流動也不再只是單向性的由中心向邊陲流動；台灣同時擔任線上遊戲生產母國（核心）與在地接收國（邊陲），一方面向其他國家透過在地化策略輸出母國遊戲文化，但另一方面也接收來自其他強勢國家的遊戲文化，而形成混雜又流動的媒體文化現象。值得注意的是，此種混雜權力核心與邊陲的關係，雖是普遍存在的現象，但並不代表著權力與文

化的流動不再具有門檻限制。

文化流動的門檻，以更加隱性而堅固的方式存在；外顯的在地規範與內蘊的文化鄰近性，共同左右著全球化文化的脈動，而此兩面向可以作為反思台灣在地遊戲媒體文化的對照鏡面。首先，於在地規範方面，台灣對於線上遊戲的規範體制一直處於紛雜、多頭馬車的狀況。國家作為媒體文化流動的第一個把關的守門者，目前是由起飛期末期台灣網站分級推廣基金會依據兒童與少年福利法訂定之「電腦網路分級處理辦法」為主，由於是財團法人基金會的特質，並非業界自發組織如美國 ESRB，亦非政府官方組織如韓國 GRB，相對發揮的效用有限。在文化鄰近性方面，台灣線上遊戲公司在實戰經驗過程，靈巧運用文化鄰近性作為擴展線上遊戲市場跨國版圖的基礎，其運用「去文化氣味」產品作為跨越文化溝通障礙的跳板，而以武俠風格等華人氣味濃厚的文化產品發行東南亞的華人文化圈內，可謂是實踐文化鄰近性作為跨國媒體文化的展現。

台灣媒體產業受全球化市場體系影響最深者，以電影與遊戲兩項媒體工業為主。台灣電影市場在美國電影為主的外來電影壟斷之下，電影工業幾近崩盤；在好萊塢體系為核心的全球化電影市場中，各地電影工業不得不共同參與或被結合在其中、以求生存，國際合製的電影製作模式，也因而產生，近年來更出現以「亞洲電影」為名的影視產品，企圖爭取全球電影市場（魏均，2004, 2006, 2010）。相對於此，台灣遊戲工業依憑著原本擁有的半導體、影像顯示、資訊技術等產業基礎，透過單機遊戲與代理遊戲的經驗學習，迅速進入全球化市場體系，在經濟發展上表現亮眼的成績。然而，數位遊戲作為媒體文化產業的價值評估，不應只是經濟面向的成就，其美學、文化、社會影響等面向都納入評估考量的範圍。

本文回顧台灣線上遊戲發展產業背景，檢視線上遊戲產業接和與體現之全球化媒體文化的文化流動與權力關係；由於本文以產業觀點為主要視角，檔案資料分析與深度訪談為研究方法，此研究設計侷限著本研究分析視野，於此提出四點檢討。

第一，全球化媒體文化流動與在地策略，不只來自於產業生產端的媒合與製造，玩家閱聽人於解讀位置的在地性解讀策略，亦是全球化媒體文化流動的一環；對此，本文關注台灣線上遊戲產業生成的社會情境脈絡，偏向於文化工業生產端的權力關係，忽略閱聽人解讀端對於文化解讀可能運用的在地策略，此點可以做為未來研究改進的參考。

第二，由於本文站在「產業端」、進行全球化媒體文化流動的思考，以遊戲產業最重要的核心生產單位「研發」作為判斷遊戲文化生產的來源國，因此，自製遊戲被視為是文化的輸出單位，具有生產母國的在地文化特質。此種判定方式，以經濟面向作為主要考量基礎，忽略「遊戲美學」在全球化文化流動的混雜性，也忽略「玩家社群」參與詮釋、建構的在地文化；據此建議未來研究，可將經濟、美學與閱聽人詮釋置入全球化文化脈動的研究概念，以有更周延的瞭解。

第三，本文在分析線上遊戲產業的經濟面向時，以本國自製遊戲之跨國經營的在地化策略為分析焦點，忽略他國遊戲進口入台灣市場之代理性遊戲在台灣本地經營的在地化策略。主要原因是因為代理遊戲的經營，主要由生產母國之研發廠商決定，在地經營代理商的權力是遠小於研發生產商，此種依附關係使得本文將討論重點放在生產母國的在地經營策略。但是，以台灣線上遊戲市場代理遊戲遠高於自製遊戲的情形（可參見圖三），代理遊戲如何在台灣在地化經營的策略，仍值得進一步討論。

最後，本文為凸顯台灣線上遊戲產業在核心與邊陲位置的流動，採

用媒介帝國主義以「核心 vs. 邊陲」此二元對立的框架作為相對的說明。但在全球的商品鍊的製造體系之中，或許擁有核心經濟之資本優勢與邊陲經濟之成本優勢的「半邊陲經濟」（鄭陸霖譯，1992／Gereffi & Korzeniewicz, 1990），更適合說明台灣在全球經濟體系中的位置。

## 註釋

- 1 數位遊戲，是指將遊戲放置數位化媒體平台的遊戲類型；依照平台劃分，可包括大型遊戲機台（arcade game）、家用主機（console/video game）、電腦單機遊戲（PC game）、線上遊戲（online game）、行動遊戲機（portable game）等類型。
- 2 行政院全球資訊網，網址為 <http://www.ey.gov.tw/mp?mp=1>。經濟部工業局出版品網站為 <http://proj3.moeaidb.gov.tw/nmipo/content/publish/viewcontent.aspx?sn=E39F06B55D6E4282974712B6432532DD>。《教育部公報》是教育部實體出版品，《資訊教育報告》則可從教育部網站 <http://www.edu.tw>，教育部部史網站，網址為 <http://history.moe.gov.tw/>。研考會歷年數位落差調查報告，網址為 <http://www.rdec.gov.tw/ct.asp?xItem=4024389&ctNode=12062&mp=100>。
- 3 「巴哈姆特」網站，是台灣歷史最悠久與資料最龐大的電玩資料網站，1996 年成立電子佈告欄、1999 年改為現階段網站，網址為 <http://www.gamer.com.tw>。ACG，為英文 animations、comics and games 的縮寫，即動畫、漫畫、遊戲（特指電子遊戲）的總稱。WeKey 是遊戲基地專為其會員打造的線上百科建置系統，網址為 <http://www.gamebase.com.tw>。
- 4 該網站網址為：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx>。

## 參考文獻

- 行政院（2002）。《挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）》。行政院院臺經字第 0910027097 號函核定。
- 行政院（2007）。《第二期「加強數位內容產業發展推動方案」》。行政院院臺經字第 0960030887 號函核定。

- 李紫茵、王嵩音（2011）。〈線上遊戲性別轉換行為分析〉，《傳播與社會學刊》，18: 45-78。
- 周文修、曾彥能（2011）。〈數位休閒遊戲愉悅性之評估與分析〉，《設計學研究》，14: 47-70。
- 周添城、林志誠（1999）。《台灣中小企業的發展機制》。台北：聯經。
- 林宇玲（2010）。〈超越召喚：線上遊戲的快感從 Žižek 的觀點解析線上遊戲的意識型態運作〉，《資訊社會研究》，18: 245-274。
- 林宇玲（2011）。〈線上遊戲與性別建構〉，《新聞學研究》，108: 51-58。
- 林羽婕（2011）。〈視覺昇華、醜學翻轉：以【大玩特玩：遊戲美學展】為例〉，《新聞學研究》，108: 27-32。
- 林鶴玲（2011）。〈從玩家到研究者、從研究者到玩家：遊戲經驗與遊戲文化研究〉，《新聞學研究》，108: 19-25。
- 邱淑惠、陳家綺、陳重均（2010）。〈兒童在【楓之谷】做些甚麼？探討兒童玩線上遊戲的行為與態度〉，《教學科技與媒體》，94: 25-39。
- 范立達（2004 年 2 月 28 日）。〈周人蔘檔案（一）〉。取自阿達新聞檔案：  
<http://mypaper.pchome.com.tw/fld/post/1235658140>
- 孫春在（2011）。〈當數位遊戲進入校園〉，《新聞學研究》，108: 33-39。
- 徐世勳、林國榮、蘇漢邦、林桓聖、李篤華（2006）。〈臺灣產業結構變動之動態一般均衡預測〉，《臺灣經濟預測與政策》，36(2): 1-46。
- 張玉佩（2011a）。〈專題論壇：遊戲、社群與媒體文化〉，《新聞學研究》，108: 1-17。
- 張玉佩（2011b）。〈線上遊戲之閱聽人愉悅經驗探索〉，《中華傳播學刊》，19: 61-96。
- 張玉佩、邱馨玉（2010）。〈遊戲媒體文化之男性氣概探索：文本結構與玩家詮釋〉，《傳播與社會學刊》，12: 111-146。
- 張祐銘、張弘毅（2011）。〈非休閒遊戲的玩家動機：以任天堂 DS 為例〉，《資訊傳播研究》，2(1): 81-90。
- 教育部（1990-2004）。《教育部公報》，184-349 期。台北：教育部。
- 陳文生、楊建民（2005）。〈台灣網際網路發展史編撰研究計畫期末報告〉。取自財團法人台灣網路資訊中心：<http://www.twnic.net.tw/download/ip-94-1.pdf>
- 黃毓銘（2001）。〈台灣地區的勞動轉型〉，《資訊社會研究》，1: 257-278。
- 楊東震、邱俊智（2010）。〈線上遊戲玩家網路休閒行為成癮研究〉，《運動健康與休閒學刊》，17: 115-131。
- 經濟部工業局（2010）。《2010 台灣數位內容產業年鑑》。台北：經濟部工業局。
- 鄭凱元（2011）。〈線上遊戲與數位世界的實在與價值〉，《新聞學研究》，108: 41-50。

- 鄭陸霖譯 (1992)。〈全球商品鍊與半邊陲之鞋類出口〉，《思與言》，30(3): 107-139。(原文 Gereffi, G., & Korzeniewicz, M. [1990]. Commodity chains and footwear exports in the semi-periphery. In W. G. Martin (Ed), *Semiperipheral states in the world-economy* (pp. 45-68). Westport, CT: Greenwood Press.)
- 蕭衛鴻、常棕盛 (2011)。〈歐美亞各國主要數位遊戲分級制度之探討〉，《資訊社會研究》，19(1): 131-159。
- 蕭顯勝、黃元暉、洪琬諦、林建佑、蔡福興 (2010)。〈具學習夥伴之線上遊戲學習系統之研究〉，《數位學習科技期刊》，2(2): 1-21。
- 魏均 (2004)。〈從在地走向全球：台灣電影全球化的歷程與類型初探〉，《臺灣社會研究》，56: 65-92。
- 魏均 (2006)。〈合製文化：反思全球化下的國際電影合製〉，《新聞學研究》，89: 127-164。
- 魏均 (2010)。〈「新亞洲電影」的打造與拆解〉，《新聞學研究》，104: 161-194。
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1944). *Philosophische Fragmente*. New York, NY: Social Studies Association.
- Ang, C. S. (2006). Rules, gameplay, and narratives in video games. *Simulation & Gaming*, 37(3), 306-325.
- Barlett, P. C., Anderson, A. C., & Swing, E. L. (2009). Video game effects-confirmed, suspected, and speculative: A review of the evidence. *Simulation & Gaming*, 40(3), 377-403.
- Bushman, B. J., & Anderson, C. A. (2002). Violent video games and hostile expectations: A test of the general aggression model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1679-1686.
- Carlson, R., & Corliss, J. (2011). Imagined commodities: Video game localization and mythologies of cultural difference. *Games and Culture*, 6(1), 61-82.
- Carr, D. (2006). Games and narrative. In D. Carr, D. Buckingham, A. Burn, G. Schoot (Eds.), *Computer games: Text, narrative and play* (pp. 30-44). Cambridge, Polity Press.
- Carr, D., & Burn, A. (2006). Defining game genres. In D. Carr, D. Buckingham, A. Burn, G. Schoot (Eds.), *Computer games: Text, narrative and play* (pp. 14-29). Cambridge, UK: Polity Press.
- Carr, D., Sachott, G., Burn, A., & Buckingham, D. (2004). Doing game studies: A multi-method approach to the study of textuality, interactivity and narrative space. *Media International Australia Incorporating Culture & Policy*, 110, 19-30.
- Castronova, E. (2005). *Synthetic world: The business and culture of online games*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Coleman, S., & Dyer-Witthford, N. (2007). Playing on the digital commons:

- Collectivities, capital and contestation in videogame culture. *Media, Culture & Society*, 29(6), 934-953.
- Consalvo, M. (2006). Console video games and global corporations: Creating a hybrid culture. *New Media & Society*, 8(1), 117-137.
- Dovey, J., & Kennedy, H. W. (2006). *Game cultures: Computer games as new media*. Berkshire, UK: Open University Press.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Durham, NC: Duke University Press.
- Iwabuchi, K. (2001). *Becoming culturally proximate: A scent of Japanese idol dramas in Taiwan*. London, UK: Curzon.
- Jansz, J., & Martens, L. (2005). Gaming at a LAN event: The social context of playing video games. *New Media & Society*, 7(3), 333-355.
- Kerr, A. (2006). *The business and culture of digital games*. London, UK: Sage.
- Kirkland, E. (2005). Restless dreams in Silent Hill: Approaches to video game analysis. *Journal of Media Practice*, 6(3), 167-178.
- Lee, C. C. (1980). *Media imperialism reconsidered*. Beverley Hills, CA: Sage.
- Lin, H., & Sun, C. (2011). Cash trade in free-to-play online games. *Games and Culture*, 6(3), 270-287.
- Lindtner, B., & Dourish, P. (2011). The promise of play: A new approach to productive play. *Games and Culture*, 6(5), 453-478.
- Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication Research*, 31(5), 499-523.
- Murray, J. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- O'Donnell, C. (2011). The Nintendo entertainment system and the 10NES chip: Carving the video game industry in silicon. *Games and Culture*, 6, 83-100.
- Peña, J., & Hancock, J. T. (2006). An analysis of socioemotional and task communication in online multiplayer video games. *Communication Research*, 33(1), 92-109.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rule of play: Game design fundamentals*. London, UK: The MIT Press.
- Sarah, C., & Nick, D. W. (2007). Playing on the digital commons: Collectivities, capital and contestation in videogame culture. *Media, Culture & Society*, 29(6), 934-953.
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 39-59.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. London, UK: Fontana.
- Williams, D. (2006). Virtual cultivation: Online worlds, offline perceptions. *Journal of Communication*, 56, 69-87.



## 附錄一：訪談對象清單

訪談日期	成立時間	公司名稱	訪談對象	員工數	公司定位
2009.4.1	1989	昱泉	執行總經理	100	幼教軟體（單機）出身 家用主機開發商
2009.6.11	1991	鈞象	總經理	650	大型遊戲機台代表
2009.6.12	1995	宇峻奧汀	總經理特助	308	單機起家， 重美術風格，中國風遊戲 代表
2009.4.3	1999	遊戲橘子	品牌總監	1190	線上遊戲公司代理集團代 表
2009.6.11	1999	雷爵	總經理 專案經理	250	首家在地研發 MMORPG 代表 重視線上遊戲引擎
2009.2.1	2000	中華網龍	協理	560	智冠集團的研發團隊 線上遊戲公司研發商代表
2009.6.11	2000	樂陞	副總經理	437	家用主機開發商代表
2009.6.25	2003	億啓	總經理特助	65	新興線上遊戲公司
2009.4.3	2007	放電	執行長	40	橘子子公司 專門經營網路與雜誌媒體

## 附錄二：台灣線上遊戲發展重要事件整理表

時期	年代	網路使用人口	重要事件			
			遊戲類型	遊戲名稱	發行公司	重要意義
醞釀期	1983	--	工研院開發完成第一台電腦。IBM/Dos 系統。			
	1984	--				
	1985	--				
	1986	--				
	1987	--	RPG	星河戰士	精訊	首款單機自製
	1988	--	「大字資訊」成立。			
	1989	--	電腦彩色螢幕取代黑白螢幕。			
	1990	--	單機遊戲數量上升，大字的經典作品《軒轅劍》。			
	1991	--	學術網路（TANet）建制完成。			
	1992	--	資策會 Seednet 建置完成，產業界使用。			
	1993	--				
	1994	--	中華電信 HiNet 建置完成。 國產遊戲迅速增加，眾多名作推出，包括智冠《金庸群俠傳》、《中華職棒 2》，大字的《軒轅劍 2》等。			
	1995	--	SeedNet 與 Hinet 開放商業使用。 微軟推出 Windows 95 脫離 Dos 系統，獨立發行，逐漸取代 Dos。微軟 DirectX 1.0 亦成爲 3D 遊戲的 API 標準規範。 大字推出《仙劍奇俠傳》單機遊戲。			

時期	年代	網路使用人口	重要事件			
			遊戲類型	遊戲名稱	發行公司	重要意義
醞釀期	1996	36	<p>華人最大遊戲網站【巴哈姆特】成立。</p> <p>國中小開始實施電腦教育。</p> <p>周人蔘電玩弊案，打擊大型機台的遊戲市場。</p> <p>3dfx 推出史上最具有影響力的 3D 顯示加速卡：Voodoo Graphics，引爆 3D 熱潮。</p>			
起飛期	1997	--	益智博奕	【麻雀上網】	向量	首款自製
	1998	300	<p>國產單機遊戲產量開始下滑，奧汀推出《三國群英傳》。</p> <p>SEEDNET 獨立成爲完全商營公司，Cable Modem 進入市場。</p>			
	1999	480	MMORPG	【萬王之王】	雷爵	首款自製圖像化
			<p>國中小資訊教育體系，與台灣學術網路連結，啓動網路教育。</p> <p>電腦遊戲在 3D 效能的表現大幅提昇，國產單機市場持續下滑，但仍有代表作宇峻《新絕代雙嬌》，奧汀《三國群英傳 2》，富峰群《便利商店》等。</p>			
	2000	626	MMORPG MMORPG MMORPG	【石器時代】 【天堂】 【網路三國】	華義 遊戲橘子 智冠	首款自製 首款自製 自製網路引擎
2001	782	<p>固網業者（中華電信與民營代表東森寬頻）合作，固網成熟。</p> <p>教育部公布國中小資訊教育總藍圖，試圖提升全民資訊素養。</p> <p>行政院研考會開始執行數位落差調查計畫。</p> <p>線上自製遊戲代表：中華網龍《金庸群俠傳》，昱泉《笑傲江湖》</p>				

時期	年代	網路使用人口	重要事件			
			遊戲類型	遊戲名稱	發行公司	重要意義
起飛期	2002	859	MMORPG	【軒轅劍】 Online	大宇	首款自製單機 轉線上經營
			中華電信正式推出 WLAN 無線寬頻。 行政院推出「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，又稱為「兩兆雙星」計畫第一期，數位內容產業（含遊戲）是其中一星。 代理的線上遊戲，如華義《石器時代》、遊戲新幹線《仙境傳說》，出現「外掛」、「盜帳號」等，代理商將自動練功程式內建成為遊戲固有的「內掛」功能，備受玩家批評。			
	2003	883	HiNet 推出 10G 光纖骨幹的 ISP，宣佈大頻寬時代的來臨。 通訊傳播委員會(NCC)籌備處成立，立法院三讀通過「通訊傳播基本法」。			
起飛期	2004	916	益智博奕	【明星三缺一】 Online	鈞象	首款圖像化 益智博奕
			行政院新聞局公佈實施「電腦網路內容分級處理辦法」。 行政院公佈減低數位落差計畫執行政策，於台灣各偏遠鄉鎮架設電腦與網路、推動台灣傳統產業數位化。 台灣網站分級推廣基金會成立，總管分級事物。			
成熟期	2005	959	MMORPG	【楓之谷】	遊戲橘子	免費遊戲先鋒
			MMORPG	【魔獸世界】	智凡迪	代理單機轉 線上
遊戲產業出現免費制，衝擊遊戲市場。多數遊戲均轉為免費入會制，收入以虛擬寶物販賣為主。						

時期	年代	網路使用人口	重要事件			
			遊戲類型	遊戲名稱	發行公司	重要意義
成熟期	2006	976	通訊傳播委員會(NCC)正式成立。			
	2007	1003	Web Game	【游龍 Online】	中華網龍	首款網頁遊戲
			中華電信完成全面光纖化網路建設。教育部推行「低收入戶國民電腦應用計畫」，持續三年，推動電腦與網路進入家庭。			
	2008	1046	行政院推出第二期兩兆雙星計畫「加強數位內容產業發展推動方案」，數位遊戲成爲最重要的推動方向。			
	2009	1067	Web Game	【開心農場】 【寵社】	Facebook	結合實際人際互動
台灣科技業因應經濟崩盤，推出無薪假制度；大量暫時休業人口停留在家中，免費線上遊戲成爲「宅經濟」的獲利之一。						
2010	1079					

# The Global Culture and Local Context of Online Games in Taiwan

YuPei Chang

## ABSTRACT

Online games are interlaced with cultural meaning, social connection, politics, and economic change. Based on a secondary data analysis of government documents, content analyses of game Web sites, and interviews with gaming companies, we describe the technological, political, and social forces that formulate the online gaming industry in Taiwan and construct a novel model to understand how the global culture of online gaming interacts with local contexts.

As a global-culture industry, online gaming merges the borders of dominant and subordinate nations. Most Taiwanese game companies simultaneously localize foreign games and export self-producing games. Although game companies export online games, they focus on language localization, gamer-behavior pattern localization, and cultural customs localization. The flows of globalization are limited by 2 obstacles: local regulations and cultural proximity.

**Keywords:** Globalization, online gaming, media culture, localization, culture industry

---

\* Associate Professor at Department of Communication and Technology, National Chiao Tung University.