

虛擬世界中的「性感 On-line」—— 由線上遊戲廣告分析女性角色的再現

黃 嫻

(國立臺灣師範大學大眾傳播所)

《摘要》

本文以符號學分析線上遊戲廣告呈現的女性符號意涵，反映的是在兩性關係變遷與性別平等價值逐漸受到重視之際，資本主義繼商品化女性主義之後，以男性為訴求的線上遊戲廣告如何在虛擬世界裡，在男性中心文化基礎上，藉由女力的展現再現女性的身體符號以及性別能動性。本研究針對日前引起社會爭議的現代版「殺 on-line」愛人篇和仇人篇、「預言 on-line」以及古裝版「仙劍 On-line」和「赤壁 On-line」作為分析文本。研究發現六則廣告女體能動性來自於愛情，顯示女戰士的力量仍是父權中心思想下的產物；此外，「童顏巨乳」反映出虛擬世界中女性身體的拼貼遊戲，反邏輯的廣告語言「殺很大」以及舒舒穿著的爆乳工作服與挖馬路工作等衝突性的角色動能，呈現的是後現代廣告符號跟產品毫無關係的表徵。廣告畫面滿足男性的視覺快感，女性身體的視覺意象被廣告主販售給以男性為主的消費大眾，廣告中呈現的「女力」，包括女性角色戰鬥力、神力與工作能力，仍是被父權意識形態、資本主義商品化、與客體化所宰制。

關鍵詞：線上遊戲廣告、符號學、女性主義、父權意識形態、資本主義商品化

壹、緒論

隨著寬頻網路的普及、電腦動畫設計技術的提升以及經濟不景氣影響，使得線上遊戲創造出上百億的宅經濟奇蹟⁴，其中又以線上多人角色扮演遊戲類別最受

⁴ 聯合新聞網(2008/10/29)

歡迎。遊戲業者爲了在大同小異的產品中做出獨特差異點，請明星代言人創造話題之外，女性的「性感」再現則成爲既省錢效果又好的廣告策略。

看線上遊戲廣告就像逛一趟汽車展，女性的身體就如同展示的商品一樣誘人，在男性凝視下，胸部、長腿、嬌聲、擠眉弄眼的表情跟商品本身毫無關係，重點是吸引男性玩家的注意，進而上網下載免費的遊戲，才是這些盡力表演的女性演員和廣告商的最終目的。

今天，所謂的「性感尤物」已經更進化到一種在影像與話語上的後現代拼貼模式，即「殺 on-line」的「童顏巨乳」與「殺很大」，以及「預言 on-line」中女主角穿著工人吊帶褲同時抖動胸部賣弄性感創造的認知衝突。「殺很大」後來還成爲流行語，甚至進入新聞語彙當中。

資本主義向來是服膺於父權社會的規則，父權中心的規範不僅建構了女性身體外貌，也指引了女性在成長過程中看待自己的方式。廣告是資本體系與父權中心思想非常重要的傳播媒介，自 1920 年代始，廣告即以各種直接或隱晦的方式述說性別角色，儘管女性主義經過長年的奮鬥，似乎得到開花結果的回響，新女性主義卻又被消費主義綁架，商品女性主義宣稱女性可以透過消費以擁有身體、面貌和自我的權利，此時女性身體就成爲女性特質和女性主義建構的中介元素 (Goldman, 1992)。女性主義希望改變男性世界的遊戲規則，尋求性別平等與尊重

的場域，但是在以男性作為訴求的商品中，刻板化的性感尤物仍然是最無法攻破的一道高牆。

線上遊戲在不景氣當下成爲一種全民宅運動，隨著男女玩家比例逐漸趨同以及特殊的社交機制引發許多社會問題⁵。線上遊戲類別中居於主流地位的大型多人線上角色扮演遊戲(Massive Multiplayer Online Role-Playing Game, MMORPG)⁶，不只是作為娛樂消遣，遊戲的社交機制，甚至發展成兩性的交友平台。

線上遊戲玩家的遊戲歡愉源自於「遊戲明確規則下的升級快感（人機互動層面）」與「玩家間互動情誼（人際互動層面）」，而後者則是遊戲玩家難以抗拒遊戲吸引力、脫離遊戲世界的主要原因(張玉佩，2009:1)。當線上遊戲創造的虛擬關係延伸到真實社會關係中，其中有多少被扭曲的價值觀，可能對正常的人際關係發展產生影響?而遊戲產製者如何再度透過商品化利器，創造虛擬世界的女性符號，改變青少年對性別角色的認知?

Arthurs and Zacharias(2006)指出，現今愈來愈多的女孩透過大眾媒體學習性別關係，因此作者認為作為在女孩成長經驗範疇裡重要元素—大眾媒體，會影響她們發展性別主體。

⁵ 聯合新聞網(2008/11/06)

http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=313&f_SUB_ID=2919&f_ART_ID=157746

⁶ 數位之牆(2006/03/22) <http://www.digitalwall.com/scripts/displaypr.asp?UID=3735>

過去對廣告中女性特質的探討為數不少，大部分著重在廣告中的女性符號再現，近年來也興起對廣告中男性特質再現的研究，也有針對線上遊戲的男子氣概進行符號學分析，但尚未有研究針對線上遊戲廣告進行女性意涵的探討，特別是在形塑女性蕪露性感的這個部分。

線上遊戲的性別角色是一種弔詭的再現，本研究希望了解的是，女性離開傳統廣告所框架的家庭、職場等空間後，做為一個虛擬的角色，會以甚麼姿態再現在虛擬的想像空間中，而這樣的虛擬位置，含有多少父權意識形態和女性主義建構的深層涵意，這樣的符號是否衝撞了傳統性別迷思或激發出甚麼樣的再現型式，相對於極端的男子氣概，女性氣質如何重新被包裝在線上遊戲廣告裡頭。本研究即以線上遊戲的性感建構為主軸，帶入精神分析、社會建構以及意識形態作為論述基礎。

貳、相關研究

第一節 從精神分析與社會建構角度探討「性感」的起源

自古以來，人體美就是肉慾的象徵，最理想的人體，就是能夠激起性慾的人（林怡君、任天豪，2006:4）。從文藝復興時代的畫作，可看出人體美是那個時代美

感的象徵，且當時婦女都以裸露胸部為時尚。彭麗君(2005:78)引用所羅門-高頓對現代性的看法，認為十九世紀歐洲展示女性身體的視覺文化是出自於中產階級的意識形態表徵，以女性身體取代男性身體，強調時髦及佔有的性別及性欲意識。胸部是女性身體表現最突出的部分，因有哺乳的功能，被視為具有繁衍與豐收的意義。至於胸部的美則是社會建構的結果，譬如古埃及人喜歡平胸，而古希臘人則偏愛豐滿胸部。

在現代，我們用「性感尤物」來形容在性特徵上特別有魅力的女人，這個帶有物化女性的字眼，將審美的標準轉化為視覺上的框架，藉此滿足男性在生理上或精神上的需要，或是作為一種慰藉的物品，忽略了女性對身體的真實感受。佛洛伊德在拜物主義(Fetishism)一文中，即指出男性將女性身體客體化是為了彌補對陽具信念的損害，廣告作為一種拜物的視覺想像，其訴求不是針對女性消費者，而是崇尚性徵客體化的慾望權力。女性主義者為此奮鬥多年，以求能夠改變社會既有價值觀，引導在父權中心規範下的人們注重與傾聽女性的身體自主權與內心的吶喊，但是在性徵兩極化和符號化的消費主義世界裡，女性身體自主權的呼籲依然難以落實。

為何女性的性特徵會如此受到矚目，它是如何透過自然化且客體化的型式呈現來滿足陽具中心規範下的價值標準？過去有許多研究證明性別是建構的結果，它不是固定不變的模式，而是會隨著不同的社會文化和時代的推演而有不同的順應型式。Spargo(2002:24)認為性是一種文化產物，用來維持特定的權力關係。

Bourdieu 的「實行的稟性理論」，即是解釋男女的認知結構不斷生成或改變的關係(黃淑玲，2003)。秉性也可翻作生存心態，這裡所指稱的男性氣概和女性氣質是一種主體在社會結構中持續生成與改變的關係，他們是互補的、相對的、二元的且帶著尊卑關係存在。Bourdieu(2001:23，轉引自黃淑玲，2003)即言性別支配是一種體現在軀體中的社會關係。這種建構的稟性不僅是理性的運作，兩性在情感上對性別秉性的規範，往往是無意識的或是默默接受之。Spargo(2002:24，轉引自林宜蓁，2006:8)指出生產性的文化論述不是壓抑或將性消音，而是要我們以某種特定的方式來論述它、談論自身。

黃淑玲(2003:14)引述 Bourdieu 論點，認為由本能趨力朝向支配趨力的發展，讓男性在資本主義社會遊戲中被鼓勵主動爭取一切能夠累積象徵資本的符號。然而女性處於男性秉性的相對位置，即不被鼓勵加入奪取象徵資本遊戲的行列，因此在生存心態上出現屈服的傾向。男性在象徵資本遊戲中建立很多儀式來證明和

強化男性氣概的養成並擴大兩性差異，譬如運動賽事、軍隊等等，女性則被排除在這些儀式之外，對她們而言，男性的象徵權力實質上是一種象徵暴力的展現。

精神分析學派認為象徵權力與象徵暴力框架出的性感軀體，其實是男性陽具中心規範的結果，因乳房是陰性最顯著的符號，因此自古以來就成為被客體化的對象。在性以男人為導向的社會裡，女性的身體必然依照男性的欲望來塑模。Young(2007)指出女性乳房的美被框架在高聳、堅實、尖挺的外觀下且必須是易於掌控的固體型式，因此創造出胸罩的各種功能訴求，滿足了陽具中心文化下的凝視與宰制自然的邏輯標準。陽剛文化在意的是乳房的外觀，形狀、尺寸等不可能的美學，這樣客體化的建構同樣也是外科醫學看乳房的角度。Young(2007:133)認為少有女性能避免不對至高他者對乳房的潛在客體化視線，採取某種態度。且這樣的價值透過大眾文化和資本主義商品化新女性主義的過程而加以內化，加上醫學論述的正當化建構，使得女性對這樣的規範視為理所當然甚至一種美體的理想，投入陽具中心規範的規訓實踐而失去反抗力量。

女性身體曲線呈現的是外在的性感特徵，然而作為性感女人，要如何處理她們的內心世界與精神生活？女性氣質所規範的順從、依賴、照顧以及家庭、家務私領域工作等特質似乎不符合性感尤物的刻板印象。而資本主義邏輯與父權中心思想如何連結性感尤物和女性氣質，建構一個新時代的女性象徵符號，來順應當下消費社會的文化型式？

我們似乎可以察覺到社會價值中的理想女性典範和性感尤物是衝突的兩種象徵個體，這反映著父權中心思想下的內在矛盾，也是現代女性內在自我衝突的心理狀態。因此，現代女性必須努力達到美的標準，成為賞心悅目的客體，又必須以婚姻與家庭為重，扮演相夫教子的模範母親，若像男人一樣追求功成名就，累積象徵財富，而沒有婚姻與感情生活，則被歸類為「敗犬」⁷，遠不及享受家庭幸福的女人。這是社會建構加諸在女性身上的矛盾狀態，大眾傳播則是強化了這樣的以父權思想為中心的資本主義論述。媒體再現的內容很容易潛入閱聽人生活當中，並融合成新的社會文化意義(姜易慧，2006:2)，彭麗君(2005)認為性別再現是消費文化和廣告文化蓬勃發展所推動，因此對不同時期與不同種類的廣告性別再現提供批判性觀點有其必要性。

⁷ 2006年酒井順子所著，由麥田出版的「敗犬的遠吠」，相對於擁有幸福婚姻的勝犬，批判日本社會將年過三十還不嫁的女性歸類為敗犬，

第二節 廣告中的性別角色

廣告中呈現的性別角色一直是傳播社會研究者所關注的題材。大部分都是進行批判性研究，解讀廣告如何再現女性符碼，以及資本主義如何將女性主義的論述編織到消費主義當中等等。廣告作為真實性的呈現，脫離不了資本主義的操作 (Goldman and Papsion, 1996)。廣告設計和市場區隔理論是高度相關的，意即消費者結構決定了廣告內容的呈現。廣告不僅是反映社會現狀的文化產品，它的強大力量能轉換符號與思想，還可以將個人與產品的形象連結在一起 (Less, 1990，轉引自陳志賢與蕭蘋，2008:49)，形成另一種社會次序 (Sherry, 1987，轉引自陳志賢與蕭蘋，2008:49)。

Jhally(1990)認為廣告中取自文化系統而再生產的物質和文化符號，都是人們所需求的，Kellner(1995)表示廣告傳達的訊息，是為消費者解決問題、帶來快樂 (轉引自陳志賢與蕭蘋，2008)。彭麗君(2005:78)指出廣告對女性身體的展示，不是針對日常生活的基本需要，而是作為建構快感和現代身分認同的話語。孫秀蕙(2005)整理媒體性別研究文獻，將媒體與文本對女性再現歸類為從屬的、需要被照顧的、可被擁有的；女性身體是滿足男性欲望而存在；媒體文本創造女性身體的「理想美」，在本研究中即是「性感」的指稱。

性別角色極端化的再現是人們透過自然化過程以簡化社會認知的方法。Goffman(1979，轉引自孫秀蕙，2005:11)以圖像相對大小、柔性手勢、性別優勢、家庭關係、男尊女卑的儀式化行為以及退縮感指明廣告中的確呈現性別不平等的關係。他指出儀式化使得兩性關係被簡化以作為日常生活的認知符碼，而媒體的「超儀式化」過程，會強化這樣的再現方式以鞏固既有社會秩序。

盧登輝(2004:2)針對汽車雜誌「一手車訊」中的圖片進行女性形象分析，指出女性被媒體工具化為工具角色或花瓶角色，刻板化成家務勞動者、女拙、母職的困境、貧窮、依附、卑微、溫柔、接待者，並情色化女人身體，將取美片斷化為女性的生命表現。

姜易慧(2006:1)以敘事分析研究電視內衣廣告中的性騷擾意涵，發現電視內衣廣告運用敘事手法轉化女性裸露-男性觀看的不平等結構，將性騷擾浪漫化為異性戀的情趣或男歡女愛，而這種轉化會導致在性吸引外表下忽略權力與暴力的本

質。張玉佩(1997)稱這種轉化是一種電視性騷擾的「淨化」過程。

當然，廣告中的女性形象的確是受到女性主義抬頭等社會變遷影響而有很大的改變。譬如汽車廣告、信用卡廣告等過去被視為資本主義男性權利的象徵，因女性消費力量的提升，廣告逐漸以女性作為產品擁有者。「廣告內女性形象跳出媽媽、家庭主婦的傳統框框，變成獨立自主的時代女性」(轉引自張柏烟與莊舒婷，2004)。然而，廣告雖然將女性再現從私領域中解放出來，但缺乏賦予女性主體性與能動性的論述策略，無法擺脫成為凝視對象以及滿足男性慾望的客體化工具。

例如陳志賢、蕭蘋(2008)針對汽車廣告所呈現的理想家庭符號研究，發現廣告中呈現的性別政治仍是服膺於傳統的父權意識形態，不僅跟不上「女力」興起的社會潮流，對於文化形塑仍具有一定的影響力。

彭麗君(2005)研究二十世紀初期上海和中國大城市出版的流行雜誌和報章宣傳發現，當時廣告中大膽的性意識表現，或許可看作為女性消費者提供身分認同，但她質疑的是若男性是商品的主要消費者，為何女性的展現比男性更頻繁?她認為女性再現通常是知識生產制度化下所配製出來的產物，不僅已遠離真實，傳播所發揮的力量還能促進性別認同變遷，女性再現並不單純，因此在理解廣告呈現的性別和文化意涵時，必須有一個明確的文化脈絡和理論框架。

第三節 線上遊戲的性別研究議題

網路的出現曾被女性主義者視為爭取權利的工具，1991年由澳洲藝術團體發表的賽伯女性主義宣言，即是將父權思想下的女性身分認同藉由網路的特質進行重組，希望能顛覆傳統的女性刻板印象，在既定的遊戲規則中重現女性性別樣貌。並且透過女權運動者的呼籲，喚起女性的自主意識，親近科技，並藉由網路媒體發揮力量。然而，線上遊戲是一個完全不同的領域，即使線上遊戲創造的虛擬世界，提供一個性別轉換的空間，但是性別角色在以商業導向的線上遊戲裡頭，反而更被強化且極端化與單一化。

欲了解線上遊戲廣告的性別再現議題，必須先了解線上遊戲角色扮演模式以及女性玩家的動機與認同建構過程。張玉佩與呂育瑋(2005)針對線上遊戲女性玩

家進行深度訪談後發現，女性主義者對網路賦權的期待不但沒有體現在線上遊戲世界裡，反而更極化了現實世界中的女性角色，複製美貌神話，並以此作為遊戲中維繫公婆制度強化遊戲角色的資源。研究者認為，女性玩家出自於娛樂和陪男友練功的動機，並無女性主義者期待的抗拒父權架構主體意願，加上線上遊戲的娛樂取向、男性中心與身體再具體化是性別刻板印象強化與單一化的原因。

侯蓉嵐(2002)的研究發現青少年在進行線上遊戲性別角色變換時仍存有性別物化和工具化的偏見。邱馨玉(2008)針對線上遊戲進行男性氣概的文本內容分析研究，呼應張玉佩與呂育璋(2005)的研究，指出線上遊戲如同大眾文化商品，極化男子氣概的陽剛表徵，而柔弱、被動的女性傳統刻板印象被用來印襯男子氣概表現，附屬於男性角色之下，且遊戲中以女性為視覺主體，滿足男性的窺視快感。

縱使根據過去研究，大眾對網路賦予女性角色的顛覆效果並無體現在線上遊戲中，但是因為其虛擬性與超時空特性，對於女性性別的擬想仍然超脫傳統廣告所再現的性別框架，呈現的是一個後現代拼貼式的「生化女戰士」的想像。張約翰(2008)針對日本男性科幻漫畫中的生化女戰士性別意識形態研究，指出即使女性在虛擬世界中被賦予象徵男子氣概的戰鬥力量，但在整體敘事結構當中，女性扮演的仍是性感的被慾望的客體，雖然她們反對人工身體，透露出女性主義政治立場，但仍受到體制控制，下場多為為國犧牲，反映日本國族意識形態的一種慾望投射對象的綜合體。

參、研究架構

第一節 研究方法

本研究以 Saussure 的符號學和 Barthes 的迷思論述，分析線上遊戲廣告性感再現背後的性別結構與意義，對照當今兩性角色變遷的實際狀況，企圖揭露遊戲產業的行銷手段，並提供一個以父權為中心的資本主義網路世代下的虛擬後現代所

拼貼的女性特質圖像。

Saussure 的結構式符號學是以可交換的系譜軸和歷時的比鄰軸組成，強調的是能指與所指之間的意義任意性特質，意即意義的產生是由符號之間的關係所建立。研究目的是企圖找到表像背後預設的社會、心理或文化結構(陳志賢、蕭蘋，2008，2008:56)。Saussure 的符號學建立在穩定的、二元對立的結構上，因此受到後結構主義的批評，認為這樣穩定的結構忽略多元文化的呈現，以及權力的型塑過程。

Bathes 使用符號學分析存在於日常生活中的迷思，所謂迷思是一種被自然化的論述，人們不去追問與探究原因，很多被視為理所當然的觀點就被隱藏起來，因此 Barthes 提出外延意和內涵意，提醒人們在表像之外，注意優勢意義系統所延伸的額外意義，Barthes 稱外延意被內涵意襲奪與殖民是迷思的作用，而資本主義符號系統呈現的是被操縱的內涵意義(陳志賢與蕭蘋，2008:58)。

第二節 研究範疇

今年是線上遊戲產業大豐收的一年，在廣告量大幅衰退的當下，線上遊戲廣告卻異軍突起，大手筆邀請名人代言增加廣告製作費用等，也因為線上遊戲競爭激烈，加上產品的消費者結構傾向男性玩家，以及女性玩家的依附角色與娛樂性動機等，讓線上遊戲廣告在女性身體上大膽的挑戰性感尺度，引起社會兩極化的反應。

本研究針對線上遊戲廣告的性感再現進行符號學分析，選擇「殺 On-line」的「仇人篇」和「愛人篇」，以及「預言 On-line」兩則引起社會爭議的廣告，以及「仙劍 On-line」和「赤壁 On-line」兩則名人代言廣告，選擇六則廣告作為研究文本，是基於廣告內容爭議性，以及名人代言的媒體曝光度和知名度較高，社會影響力較大的廣告，對於閱聽人特別是青少年的性別認同和社會關係認知上會產生相當程度的影響。因此，本研究企圖透過對線上遊戲廣告的分析，能夠激發網路世界的女性能動性自覺，拒絕拼貼式的父權/陽具中心規範下的性感身體，呼籲媒體或是社會大眾透過網路力量還給女性的身體自主權與自我論述的權力。

第三節 研究問題

由 Deleuze 與 Guattari 認為伊底帕斯情結是資本主義的父權資本家、慾望客體的商品、拜物的消費者三角關係的濃縮(陳志賢與蕭蘋, 2008:59)。女性的身體自古以來即是父權資本主義的操控對象, 即使在女性主義的倡議下與社會型態變遷讓女性獲得受教與工作權, 兩性平等的新時代價值出現, 資本主義仍然將女性主義主張收編到消費主義當中, 塑造出商品化的女性主義, 鼓勵女性透過消費來獲得性別優勢。

網路的賦權似乎也無法體現女性自主權與能動性, 甚至被線上遊戲產業再度客體化成一個虛擬的性感身體且帶有個性的模塑個體。本研究問題是, 網路線上遊戲的虛擬化女體符號, 如何呈現出不同於傳統產品廣告的女性樣貌; 而廣告如將新女性主義收編到父權意識形態框架裡頭; 線上遊戲廣告中的虛擬女性角色是否只是父權/陽具中心規範下的一種後現代拼貼遊戲, 實際上女性已在娛樂的旗幟下被更嚴重的客體化與物化。再者, 基於兩性平權時代的新價值觀, 學者呼籲社會大眾應該尊重「性感工作者」, 如廣告女主角瑤瑤和舒舒, 這樣的論述, 是否只是為了鞏固父權中心規範的地位, 而忽視身體的性感其實是一種服從慾望凝視的要求, 而不是來自於女性自身的真實感受?

肆、廣告符號學分析

系 譜 軸						迷思
	隱含義					
	Who	What	Problem	Solution		
	女性(瑤瑤)	房間內的 分手場景	被愛人拋 棄	化身女戰士 報仇	被愛情拋 棄產生力 量	女性的力 量來自於 愛情，以 男人為依 歸
	女性(瑤瑤)	海邊救愛 人	愛人死去	化身女戰士 報仇	愛人死去 產生力量	
	女性工人 (舒舒)	鑽馬路賺 錢	電鑽滑出 使地面震 動	玩線上遊戲 不用錢	女人不適 合粗重工 作，玩線 上遊戲不 花錢	女性待在 家從事不 花錢的活 動比工作 賺錢好
	小喬(隋棠)	為救國投 身秦王	秦王將擁 有小喬的 身體	小喬堅定等 待周瑜等人	美女如珍 寶，被拯 救或被擁 有的物	女性的力 量來自於 為愛犧牲
女性 (賴雅妍)	蝴蝶被蜘 蛛攻擊	愛人為拯 救蝴蝶被 毒蜘蛛咬 傷	蝶仙用千年 修行換愛人 十年生命	寧可犧牲 生命拯救 愛人		

表一：線上遊戲廣告系譜軸、比鄰軸與迷思分析表

(格式引用自陳志賢與蕭蘋，2008:67)

第一節 「性感身體」與「女力」再現

只要折斷手中魔杖就能化身為「殺很大」的女戰士，騎馬機變成真實的白馬，原本的粉色穿著化為裸露的馬甲和蓬裙，成為可愛和性感的綜合體，女力因被男人拋棄而誕生。在「殺 On-line」系列廣告裡，分為愛人篇和仇人篇，無論是愛人或仇人，都來自於愛情上兩種失去所引發的愛或仇恨力量。愛人篇中的瑤瑤坐在充滿粉紅色調的騎馬機上，揮著手要求她的男伴：「不要走」，兩個具有性慾意涵的物和人，暗指廣告女主角因為男朋友的離開，而只好使用騎馬機這個物來代替男友帶來的性滿足。

仇人篇廣告起自於愛情悲劇，瑤瑤身穿白色低胸洋裝，因以海邊為場景，獨眼暗示具有海洋求生力量，因無法拯救溺水的西裝男人，在「你不要死」的簡單轉折之後，身穿馬甲蓬裙手持三叉杖的女戰士出現，這次也是因為被男人拋棄而激發力量。

「預言 On-line」則反應的是不景氣女性也要出外工作的現實情況，但身穿性感牛仔工作服的女主角，卻因不會使用電鑽機而一路滑行造成地面震動，攝影鏡頭連結胸部抖動和地面造成的震動畫面，引起在網咖上網的男性注視，此時強調玩線上遊戲不用錢，但將觀眾的視覺引導在女主角的胸部上，滿足了男性玩家的視覺快感。同時也暗示女性與其出外幫忙賺錢而把工作搞砸，還不如在加上不用錢的線上遊戲，有貶低女性物化女性的用意。

線上遊戲廣告內容反映的是男性玩家的雄性力量與慾望展現，廣告雖然以女性作為敘事主軸，但被打造的性感身體是為了滿足男性觀看的快感，故事的發展強調女性暗藏的力量平常是被男性所控制，唯有在失去男人時，才會被激發出來，女力被窄化並框架在男性主導的規範裡。

廣告明星瑤瑤因為「殺 On-line」系列廣告而走紅，新聞媒體將瑤瑤所代表的身體意象，貼上「童顏巨乳」的標籤，暗示的是男性的性慾望矛盾，投射在一個既虛擬又真實的幻想角色上，瑤瑤的身體創造了男性快感和媒體話題的雙重效應，獲利的絕對是遊戲廠商和代言人。

第二節 柔順與犧牲刻板印象的複製

線上遊戲廣告中的女性身體，除了引起視覺快感的性感符號之外，在角色塑造上，仍不脫傳統文化對於女性柔順、犧牲、被動，以男人為中心的刻板論述，尤其是在文化氣質底蘊厚實的中國，在西方文化尚未傳入之前，身體的性裸露被視為是不登大雅之堂的畫面，然而，中國故事更重視的是婦女的傳統美德，不外乎以男性為中心的附屬地位中遵守三從四德，柔順、被動與犧牲就成為複製古代性別符號的框架。

另外兩則取自既有故事題材的線上遊戲廣告，皆呈現古代場景，凸顯一般人

對古代淒美愛情的想像，其中請藝人隋棠和林俊傑代言的「赤壁 On-line」，取自小喬投身秦王欲犧牲自己以救國的歷史傳說，廣告將敘事簡化為秦王因視美女如珍寶，「我不會殺妳，會好好愛妳」對白中凸顯美女應如珍寶般被對待的意涵。畫面中小喬沒有任何防身動作，僅以流淚誇大犧牲的情操，同時等待周瑜等人的救援，女性被框架在犧牲、物化自己、柔弱的刻板印象中。

「仙劍 On-line」也是一個犧牲的故事，男主角為了拯救一隻蝴蝶而被毒蜘蛛咬傷，女主角蝶仙一旁無微不至的照顧恩人，最後決定用千年的修行換取男主角十年的生命。女主角為報恩，恩情轉為愛情最後為愛犧牲的陳腔濫調再次上演，貴為蝶仙仍不敵被拯救的命運，最後還是得犧牲自己已成全愛情。線上遊戲廣告不斷的複製傳統的男強女弱關係，並極端化表現在女性為愛犧牲的劇碼當中。

第三節 後現代的符號拼貼與重組

1980年代市場破碎、商品品牌激增和消費者結構改變等，使廣告商為創造獨一無二的產品價值，開始玩弄文化符碼展現創意，進行廣告、產品、品牌的差異化表現，而這個創造出來的符碼，已脫離產品本質，訴諸的是一種愉悅的感官享受(Goldman, 1992)。布希亞的擬仿與拼貼論述，顛覆了現代性與結構主義穩定的符號系統，強調媒體的出現讓人們可以一種戲謔的方式解構和重組所擁有的資源，創造超真實的虛擬境界。Jameson(1997)將後現代定義為晚期資本主義的文化邏輯，是因商業化所需所創造出來的虛幻世界。Goldman and Papsan(1996)也提到，在這個超真實的年代，廣告是以片斷不連續的方式，以及超真實的敘事方式，進行真實的重組。

性別在這個傳播媒體權力下放的年代，也成為一組可以被玩弄，顛覆的符號，線上遊戲性別角色轉換與真實性別的認同等已成為學術研究的熱門主題，Alexander(2003)認為性別角色和性別認同也是後現代社會中遊戲規則改變的關鍵領域之一，Kacen(2000)所謂男性氣概和女性氣質都可以變成自由拼貼與轉換的物質(引用自林宜蓁，2006:9)。

然而，線上遊戲的設計讓玩家可以自由變化性別身分，但是廣告所框架的遊戲角色仍然是以男性中心思想下的女性符號拼貼，利用視覺實踐滿足男性對女體的天馬行空的幻想與慾望。譬如舒舒的牛仔工作服配合裸露的胸部展演，低胸超短褲、手拿象徵粗曠男子氣概的電鑽，顛覆了傳統的女性氣質框架並結合了性感，已獲取男性凝視的符號拼貼，對於男性觀者來說，反而是更彰顯性別差異的

表現。林宜蓁(2006)即言性別與服裝間的對應是隨著社會勞動型式和性別角色的變遷而區別出來的。她引述 Lee(1994)所言，就是因為時尚元素的能被正確的解讀，服裝的戲耍才有意義，因此，男扮女裝或女扮男裝只是更加凸顯性別差異而非弭平。

伍、 綜合討論

本研究針對近日創造上百億宅經濟奇蹟並經媒體大量曝光的線上遊戲廣告，就其引起爭議的性暗示部分，經由相關文獻檢視，以及兩種類型的廣告進行符號學分析，發現線上遊戲廣告中所謂創意的極化性別表現，是為了滿足男性玩家的視覺快感，而女性玩家為何臣服於這樣的性別框架，文獻顯示主要是因為大部分的女性玩家以娛樂的心態看待線上遊戲，且遊戲的社交型態如公婆制度，讓女性順理成章的作為男性角色的依附者。

青少年因網路使用造成的社會問題不斷，線上遊戲的社會影響力更是不容小覷，因玩線上遊戲不用花錢就可以在虛擬世界中與玩家互動和進行虛擬買賣等，使得玩線上遊戲在國人網路使用項目中居冠。而線上遊戲廣告也成為行銷利器，運用廣告公關手法創造產品話題性，廣告影響的是普羅大眾，影響範圍大過遊戲內容本身。因此，對於可能對性別認同或是兩性尊重等社會價值具有影響性的廣告，其中所隱含的性別迷思，有必要進行更深入的探索。

線上遊戲如何收編女性主義論述，再現虛擬的女性形象？

經研究發現，線上遊戲廣告女主角的戰鬥力或神力，仍被父權中心規範所控制，女性的力量是因為愛情的逝去而產生，或是為國為愛情而犧牲自己成為等待男性英雄拯救的對象，這樣的英雄救美故事，在現代版的線上遊戲廣告敘事裡

頭，就被倒過來成爲女戰士復仇的力量，但是這樣的表徵更凸顯了在女性世界裡男性中心的地位。

廣告中性感的象徵符號如豐滿的雙胸等是服膺於 Young(2007)提出的陽具中心規範邏輯所強調的堅挺的符號迷思，「童顏巨乳」則是反映了在男性視野下，一個後現代拼貼式的身體實驗，讓虛擬的電玩世界成爲男性玩家獲得性想像的一個場域，甚至服裝置換也是一種強化性別迷思的手段。Boutlis(2000)指出後現代廣告如同修辭學以及呈現表徵，不再只是產品的附屬品。「殺很大」也是線上遊戲創造出的一個顛覆語言邏輯的後現代表現，不具有深層意義，與產品本身也無直接關連，純粹是一個文本表象的遊戲樂趣，目的在爲了娛樂大眾，讓人印象深刻。

在兩性逐漸懂得互相尊重邁向性別平等的社會中，廣告表現已不再將兩性鎖在男強女弱或是男主外女主內等性別刻板印象當中，Goldman(1992)認爲隨著新女性主義與消費主義的潮流，女性角色雖踏出私領域範疇，但卻被商品化綁架，新女性力量與商品消費畫上等號。現今的廣告以更隱晦的方式訴說著陽具中心規範的兩性框架，從以女性爲主角的線上遊戲廣告可見，無論是在身體、服裝、行動特徵以及女力產生的動能上都受到父權制度下的資本主義邏輯所宰制，而女性也在無意識下或是娛樂心態下接受了大眾媒體打造出的性感框架。

後續研究可針對線上遊戲玩家和線上遊戲廣告的女性閱聽人進行性別角色認同的探討，以深度了解女性採取甚麼樣的心理戰略面對遊戲角色和廣告呈現的性別符徵偏見。

參考資料

林怡君、任天豪（2006）。《性感的歷史》。台中市：好讀出版。

何定照譯（2007）。《像女孩那樣丟球：論女性身體經驗》。台北市：商周出版。

邱馨玉（2008）。《身體、暴力與他者》。交通大學傳播研究所碩士論文。

李紫茵（2008）。《線上遊戲玩家性別角色轉換行為之研究》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

盧登輝（2004）。《汽車雜誌中圖片的女性形象分析—以一手車訊為例(1991-2003)》。高雄師範大學性別教育研究所在職專班碩士論文。

張約翰（2008）。《日本男性科幻漫畫中的生化女戰士》。世新大學新聞研究所在職專班碩士論文。

張玉佩（2009）。〈遊戲、人生：從線上遊戲玩家探討網路世界與日常生活的結合〉，《新聞學研究》，98：1-45。

張玉佩、呂育璋（2005）。〈網路促進女性解放的可能？從線上遊戲談起〉，「中華傳播學會」。

林宜蓁（2006）。〈後現代服裝嘉年華會：Cosplay(角色扮演)中的性別認同〉，「中華傳播學會」。

姜易慧（2006）。〈解讀電視內衣廣告中的性騷擾意涵——一個敘事分析的觀點〉，「中華傳播學會」。

孫秀蕙（2005）。〈用欣賞指數量度電視節目品質—香港的經驗〉，《廣告學研究》，24: 1-29。

林文源譯(2002)。《傅科與酷兒理論》。台北：貓頭鷹。(原書 Spargo, T. [1999]. Foucault and Queer Theory.)

黃淑玲(2003)「男子性與喝花酒文化:以 Bourdieu 性別支配理論為分析架構」,台灣

Goldman, R. and Papson, s. (1996). Authenticity in the Age of the Poseur. In *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*, pp. 141-186. NY: The Guilford Press.

Goldman, R. (1992). Commodity Feminism. *Reading Ads Socially*, pp. 130-154. London: Routledge.

Goldamn, R. (1992). The Postmodernism That Failed. *Reading Ads Socially*, pp. 202-232. London: Routledge.

Boutlis,P. (2000). A Theory of Postmodern Advertising. *International Journal of Advertising*, 19:1, pp.3-23.

Jane Arthurs and Usha Zacharias (2006). Sex Education and the Media, *Feminist Media Studies*. 6(4).