

网络游戏中的女性形象探析

汪代明, 范美霞

(西南民族大学艺术学院, 四川成都, 610041)

摘要:网络游戏中女性角色的大量涌现并非意味着女性地位的提高。网络游戏中的女性角色无论是外观造型还是在游戏中实际扮演的角色都与我们所希望的女性自觉背道而驰,她们基本上都是男性臆想中的女性形象,是商业促销中的一种手段和符号。

关键词:网络游戏;女性角色;商业符号

中图分类号:1042

文献标识码:A

文章编号:1672-3104(2006)02-0247-04

在网络游戏领域,不仅游戏的开发设计者几乎是清一色的男性,游戏玩家也绝大部分是男性^①,因此早期网络游戏中的主角也是清一色的男性形象^②,游戏中女性角色的添加十分缓慢。1996年英国的Core Design公司(发行商Eidos)推出一款由女性形象担当惟一主角的网络游戏《古墓丽影》^③,这在一个生产和消费都被男性垄断的游戏世界中无疑是一次巨大的冒险。一时间,女性忽然间在男性统治的虚拟世界中成了令人瞩目的焦点,从游戏道具跃升为游戏主角,所有的男性玩家都为之疯狂。表面看来,网络游戏中女主角的涌现以及迅速窜红似乎表明游戏世界中女性地位的空前提升,情况果真如此吗?

根据网络游戏开发商设定的目标消费者的性别,以女性形象为主角的游戏可以分为三类:一类是目标消费者主要是男性玩家的冒险类游戏,如《古墓丽影》系列。这类游戏的主角虽然是女性,但在游戏消费过程中,实际上操作或者说扮演主角的主要是男性玩家,这类游戏是游戏市场上的主打产品。另一类是注重故事情节、具有较浓的文艺气息,无论故事情节还是人物性格及理想设定上对于消费者都没有明显的性别暗示,这类游戏中最经典的是中国本土公司推出的《仙剑奇侠传》。最后一类是近几年才出现的,专为女性玩家开发设计的游戏,主要是一些恋爱培养类的游戏,如《恋爱盒子》等。不同类别游戏中的女主角不仅在性格、思维、行为方式上,而且在人生价值和理想目标的设定上都有巨大差异。正

如马克思认为宗教世界的景象折射着现实社会景象一样,虚拟的网络游戏世界也折射着现实世界,而游戏中的女性角色则折射出现实社会,尤其是现实社会中的男性心理对于女性的价值定位。

劳拉是1996年由英国核心设计公司(Core Design)推出的3D网络游戏《古墓丽影》^④中的女主角,真人化虚拟偶像,她是游戏世界中的第一个女明星,恐怕也是迄今为止虚拟世界中最为成功的女明星。劳拉已经走出了《古墓丽影》,走出了虚拟世界,成为当代经济和社会领域中一个不可忽视的角色。1997年6月,英国最著名的时尚杂志《FACE》创刊以来首次以劳拉的CG形象作为杂志封面,其后英国的时尚刊物《For Him Magazine》和美国的成人杂志《花花公子》(Playboy)都对劳拉进行了相关报道。劳拉不仅有自己的形象代言人和真人模特,还拥有自己的官方杂志,如德国的《Lara Croft》、英国的《LARA》等,与劳拉及《古墓丽影》相关的漫画《Tomb Raider: The Magazine》更是英国相当流行的月刊。劳拉的形象遍及汽车、饮料、服装、玩具模型等各种产品及电视、演唱会等场合。著名的财经杂志《Economist》甚至宣称:“劳拉·克劳馥谁与争锋?”当年美国《时代》杂志评选出的电脑界最具影响力50人中,劳拉·克劳馥是惟一的虚拟偶像,其影响力直逼比尔·盖茨与乔治·卢卡斯。

从游戏所设定的劳拉的性格特征、身体体能、志向爱好以及游戏中劳拉的实际经历和完成的任務看^⑤,如果把劳拉换成施瓦辛格,游戏玩家可能不会

收稿日期:2006-03-27

基金项目:教育部2005年人文社科研究一般项目“电子游戏对艺术的影响及对策研究”(05JA760013)。

作者简介:汪代明(1963-),男,重庆垫江人,西南民族大学副教授,主要研究方向:文艺美学,艺术理论。

有任何别扭的感觉,因为游戏中的劳拉和在电影中我们看到的由施瓦辛格扮演的英雄形象极其相似。网络游戏是一种娱乐化的商业产品,从其设计开发到市场营销的每一个环节都是为了赢得利润,从设计初衷到实际产生的社会效果都与尊重女性无涉,它惟一的价值指归是消费者的需求。《古墓丽影》这一类动作冒险游戏的目标消费者当然主要是男性,因此,我们便不奇怪劳拉身上所具有的男性气质、体能和文化理想,因为没有男性玩家愿意在探险游戏中扮演体能处于劣势的女性角色。实际上,让男性玩家操纵一个身强力壮、斗志旺盛、能力超群的形象去完成一项项冒险任务虽然也不乏惊险刺激,90年代初期的探险类游戏几乎都是这种模式,但在视觉上未免单调乏味。而用一个身材骄人、美丽性感的女性取代五大三粗的男性形象陪伴男性玩家一起去探险,除了惊险刺激外,玩家还可以感到赏心悦目。说白了,劳拉诱人的女性外表不过是一张画皮,为的是让玩家在感受冒险刺激的同时消费由性感的女性形象所带来的快意。

劳拉最引人注目的就是那突出强调女性性征的夸张体型,尤其是她巨大的胸部成为了劳拉形象的标志,无论是在《FACE》《For Him Magazine》还是在《花花公子》杂志上登出的劳拉都是这样的体型特征。而且,无论是为游戏中的劳拉挑选形象代言人,还是为电影版的劳拉挑选演员,丰硕的胸部是不可或缺的条件。更为有趣的是,现实生活中活生生的性感女星为了成为劳拉的形象代言人或模特不得不去做隆胸手术。

如果说在几万年前,由于生产力低下,出于维系和扩大部落的需要所产生的生殖崇拜导致了维林多夫的维纳斯雕像具有巨大丰硕的胸部和臀部,那么,又是什么催生了劳拉的巨大胸部?谁最乐意看到劳拉的巨大胸部呢?商业世界中既没有伦理也没有道德,商业经济惟一的逻辑就是把一切可能的东西炒为卖点。把女性身体作为一种审美和消费对象,再伪装成一种文化以各种形式附加到商品上作为卖点,这在广告、影视等大众传媒中已不鲜见,但这些传媒的社会普及率极高,碍于社会舆论,这类卖点的炒作不得不囿于一定的限度内。而在网络游戏领域,社会普及率相对较低,与大众传媒不同,游戏活动是个体性的,其私密性特征非常明显,社会舆论、伦理道德等的限度则要宽松得多,游戏对于女性身体卖点的炒作直接而赤裸。网络游戏中,由于技术

的限制多边形人物的面部不可能刻画得惟妙惟肖,女性生理曲线便成了最好的蛊惑手段、最好的卖点。劳拉以后,在迅速催生的游戏女星中,我们看到了越来越少的布料和越来越壮观的胸部。

商业环境的确在宣传推销劳拉们巨大胸脯的过程中起到了推波助澜的作用,但它绝不是催生劳拉巨大胸部的真正原因。正如宗教中的天堂世界映照现实人间的希望一样,游戏世界中劳拉们的胸部映照现实社会的文化取向,映照出了男人们隐秘内心世界中的热切期盼。津津乐道于劳拉们的胸部和魔鬼身材的社会景象清楚地折射出男性用生物学眼光看待女性、把女性作为消费对象的强烈意图。

综上所述,劳拉其实是一个由性感的女性躯体与男性的行为模式生硬组合而成的综合体。其中,男性的行为模式引领玩家去经历探险刺激,而性感的女性躯体供玩家愉悦消费。在这种组合中,源于女性天性和种种特质而来的性格特征、自我意识荡然无存。劳拉不过是一个虚拟世界的玩偶,她身上折射了男性对于自身的理想——即勇敢、意志坚强、具有超强能力并承担伟大的社会历史责任,以及男性对于女性的审美理想——性感。劳拉形象在客观上无意于、也无助于使女性增强体能,却在把女性作为审美对象和消费对象的标准上提出了更高的要求,性感代言人或模特的隆胸手术无疑说明了这一点。其策略是将男性中心主义以文化艺术的形式投射到了游戏中虚拟的劳拉们身上,再通过对文化艺术产品的大力推销和宣传顺理成章地投射到了现实生活中活生生的女性身上。

《仙剑奇侠传》是由中国本土的大宇资讯股份有限公司在90年代中期推出的一款角色扮演类游戏,游戏以富于传奇色彩的神话背景、金庸小说式的武侠情节、凄美感人的爱情故事、丰满生动的人物角色群、富于意味的语言对白等诸多优点受到众多玩家的推崇,被一些业界人士赞喻为“中国游戏业中的一个神话”“不可逾越的巅峰之作”。至今,《新仙剑奇侠传》《仙剑客栈》《仙剑奇侠传二》《仙剑奇侠传三》《仙剑奇侠传外传—问情篇》以及根据游戏改编的仙剑电视剧、不少仙剑迷们绘制的漫画、改编的小说等等纷纷轰动一时,仙剑系列占据了游戏业的一席之地。

《仙剑奇侠传》讲述的是一个普普通通的店小二

李逍遥在各种机缘巧合之下卷入了颇具神话色彩的南诏国的内部斗争之中,先是与隐居仙灵岛躲避追杀的南诏国公主、温柔美丽的赵灵儿一见倾心,后又与南武林盟主的千金、泼辣大方的林月如结下不解姻缘。此后三人同行,经历了种种艰难险境,一步步揭开灵儿身世血缘之谜,展现出南诏国的历史与现实争斗,也展开了三人之间复杂凄美的爱情故事。

与单纯探险夺宝的《古墓丽影》不同,《仙剑》不仅情节复杂而且人物众多,其中的女性角色也不再是劳拉那样的奇怪组合,而是拥有女性独特的性格气质和行为方式,如果把赵灵儿和林月如换成男性角色,整个故事便无法演绎。但是,与金庸武侠小说相似,《仙剑》也基本上是一个英雄配美人的传奇故事。李逍遥生性放浪不羁、逍遥浪漫,在经历一系列事件后成长为一个武侠英雄。剧中的女性基本上符合中国传统文化尤其是武侠文化对于女性的角色期待,她们或温柔或泼辣,但都正值妙龄、秀色可餐,而且都对爱情充满向往,期待着生命中的白马王子。《仙剑》故事开始时,赵灵儿年方十六,生活在仙境一般的仙灵岛上,她温柔美丽、心境澄明,天真如白纸,柔弱如婴孩,她不谙世事,犹如仙境中的仙女,也像一朵花蕾初绽、等人采摘的花朵。这时,李逍遥闯入了她的生活,使她心中的爱情种子迅速生根发芽。其后,剧情赋予了她南诏公主、女娲遗血的特殊身份和拯救处于水深火热中的南诏人民的历史重任,她虽然被推着去完成这些伟大的历史使命,并最后因为这种使命而选择勇敢的牺牲,但在她的内心深处,一直可以隐约地看到她对当李逍遥的妻子、为孩子的母亲、作一个平凡女人的向往。刁蛮公主林月如的人生更是因为李逍遥的出现而发生巨变。在此之前,作为武林盟主林天南的女儿,她地位尊贵,性格刚强,活泼任性,目空一切男性。因比武招亲结识李逍遥后便认定他为自己夫婿,从此万里相随,随他的快乐而快乐,因他的悲哀而悲哀。另外,还有一个美貌的阿奴,作为剧中邪恶势力代表拜月教主的手下却心仪于李逍遥,为了他而违背教主的命令。这是一个典型的英雄美女式的武侠故事,数个性格各异、身份地位悬殊的美貌女子,倾心于同一个从社会地位低下的小混混成长起来的英雄,在经历险恶的外界生存环境和复杂的情感纠葛后成就英雄的平凡与伟大。

与畸形的劳拉形象相比,《仙剑》剧中的女性角色无疑要丰满真实得多,但即使如此,《仙剑》剧中的女性角色也谈不上尊重女性、谈不上女性的自觉。如果与其他的武侠小说相比较,我们可以明显地看到《仙剑》在处理男女角色时所代表的一种套路,即由数个性格各异的女性形象来烘托、成就一个男性英雄人物。如《笑傲江湖》中的岳灵珊、圣姑、仪琳三人共同映照出令狐冲这一让女性心仪但又“溺水三千,我只取一瓢饮”的重情重义的人物形象。又如《鹿鼎记》用双儿、建宁公主、阿珂、曾柔等性格各异的八位女性烘托出韦小宝机智幽默、好色无厌、浸润着市井气但又颇惹人喜爱的人物性格。这些离奇的情节和人物心理其实映射出了男人妻妾成群的梦想和隐藏在心中的男性中心主义情结。在这种套路中,美丽可人但又性格各异的女性角色是不可或缺的,但这些女性角色又都缺乏一种自足性,她们的生活注定要因为英雄的出现才能变得精彩。从一定意义上说,她们是成就和装饰英雄的一个符号。

不得女人倾心、没有美人相随的男子不管多有才华、武功多高、地位多高,终究有失风流、潇洒,不能称为英雄。从另一个角度说,不管是《仙剑》还是《笑傲江湖》《鹿鼎记》,它们都是由男人们创作的经典故事,其中自然映射着他们对于女性的臆想。《仙剑》中,赵灵儿与林月如同时爱着李逍遥,如果在现实中,她们多半会反目成仇。现代文明的最高理想也不过是尊重李逍遥的选择,另一个悄然走开,去寻找自己的幸福。然而,游戏中一男二女却始终心在一起,而且,赵灵儿和林月如在危险的境地下都可以为了成全对方而选择牺牲自己。只是,与《古墓丽影》单纯强调劳拉的女性性征的低级和赤裸裸相比,《仙剑》中的女性角色无疑更具文化气息,更含蓄,更具诗意,也更让人回味,毕竟,《仙剑》是重情而不是重色。

近年来,女性电子游戏玩家在数量上增长迅速。美国 PC Data 公司的调查显示,20 世纪 90 年代在线游戏女性已超过半数,为 55.4%,尤其在棋类和猜谜类游戏中女性玩家人数全面超过男性。AT & T 宽带网分公司的一项调查结果显示,女性已占美国互联网用户总数的 52%,在网络游戏用户群当中,女性占 51%^⑤。2005 年中国女性占互联网用户总数的 41.3%^⑥,中国网络游戏女性玩家比例已占 19%^⑦。

为了进一步开发女性玩家市场,一些游戏公司开发了一些专门针对女性玩家的电子游戏,如《心跳回忆》《恋爱盒子 OL》《梦幻国度》《数码少女》等。

这类游戏的主题大都与情感培养有关,如20世纪90年代推出的恋爱养成游戏《心跳回忆》讲述的是某位男生在一大群可爱的女生中间巧妙周旋的故事,游戏共有十几位相貌、性格、兴趣与习惯各不相同的女生可供“挑选”。这款游戏最初并不是为女性玩家设计的,游戏中玩家可以操纵的角色是这个男生,玩家通过扮演这个男生,体验如何在众多女生中追求对象。游戏中女性自我独立价值的实现都被不同程度的淡化,由此导致游戏中的女性在智力、思想层次上产生不符合事实的限定,其兴趣仅仅局限于容貌、体态、购物和享乐等方面;其次,游戏都是从男性的审美角度出发,基本上将女性的外貌特征固定为:青春、美丽、苗条、丰满,甚至于性感。这些游戏往往将女性作为纯粹的观赏对象,而忽视了对女性形象的深层次塑造,最终使人物流于美丽的花瓶。再如2005年推出的《恋爱盒子 OL》,其在简介中写到:“恋爱盒子所创造出来的世界,有着如糖果屋般甜美的建筑物,每一位玩家都是《恋爱盒子 OL》中独特的个体,化身为可爱的小娃娃,开心地打扮自己,结识知心好友,一起逛街、玩游戏、期待美丽的邂逅……”当然,在为女性玩家开发的游戏中也有一些除魔打怪的,但与为男性开发的同类游戏相比,故事失去了宏大的历史背景,故事中的人物也不再背负神圣的历史使命,交友恋爱成了主题。从情节上说,这类游戏中的女性角色不再是肩负历史重任的特殊人物,她们是只关心谈情说爱、梳妆打扮的小女人,她们的日常生活也就是梳妆打扮、购物享乐、收拾屋子、写日记和相亲,最高理想是找到自己的如意郎君,体验恋爱的神秘与幸福。从视觉形象上说,这类游戏的画面比较清新可爱,其中的女性形象尤其引人注目,她们多半具有一张天真无邪、充满童趣的脸——几乎占去半个脸的大眼睛加上樱桃小嘴和小鼻子,但身体却又都发育成熟,高耸的胸部再配上童装式的超短裙,这种可爱加性感的组合显得颇有几分怪诞。这类游戏尤其受年龄在十几岁、情窦初开的少女的喜欢,游戏在引诱她们到虚拟世界美化自己、体验恋爱感觉的同时,无疑也在客观上起到了训练她们在现实中建立相应的性别价值观的作用——

即强化她们对于女性的首要价值在于可爱与性感的认同,这种价值观明显是与现代文明倡导的自觉、自立的女性价值观背道而驰的。反观这些女性角色,童趣天真的脸意味着纯洁、柔弱、依赖性,而性感的躯体意味着对男性充满诱惑,这种组合恐怕正是男性在现实生活中梦寐以求的形象吧?

从以上分析可以看出,那种认为“游戏中女性角色不断涌现体现了游戏领域中女性地位提高”的说法纯属无稽之谈。说到底,网络游戏不过是男人们设计开发并推销的商品,由于传播方式的独特性,它们正好充分地折射了男性隐秘的内心世界,折射出他们在现实生活中对女性的臆想。从社会效果来看,90年代中期以来不断出现在游戏中的女性角色实际上确认了女性作为审美和消费对象的地位,并通过这些虚拟形象不断地提高这种审美和消费的标准,对现实生活中的女性构成压力。更为糟糕的是,这些映射着男性心理的女性形象的影响并不仅仅存在于男性世界,也不仅仅局限于虚拟世界,而是通过游戏过程、通过大幅的广告宣传、通过为游戏女星选择形象代言人、通过Cosplay等等活动,作为一种文化顺理成章地把这些男性臆想的女性形象捧到了经典的位置,成为现实生活中的女性的模范和偶像,实际上是从男性的角度为女性建构了不公平的规范和价值。从另一方面看,游戏中不断涌现女性角色不过是惟利是图的商业资本用于盈利的手段。对于商品来说,刺激消费者的感官欲望实际上是开发市场需求的一个方面,而女性身体无疑是最简单有效的刺激符号。于是,我们便看见现在的游戏宣传单上印着清一色的女性形象,便听见游戏开发公司毫无隐晦地宣传自己即将推出的游戏中的女主角是如何性感迷人。只是在这一轮一轮的炒作中,这些虚拟的女性角色不仅谈不上女性的自觉,而且失掉了全部的个性,只留下躯壳、曲线作为消费资源被人四处张贴。

注释:

① 艾瑞市场咨询根据德意志银行在2005年11月出版的《中国网络游戏报告》数据整理显示,2005年中国女性玩家比例已占19%。据美国PC Data公司的调查,上世纪90年代除了在棋牌和猜谜类游戏在线游戏女性已超过半数(55.4%)外,在射击、战略、体育等游戏中男性玩家为女性玩家的3倍。(下转254页)

学更好地协同,取长补短,那么属于网络文学的崭新的明天就必将呈现于今朝的风雨之后。

参考文献:

[1] 欧阳友权,蓝爱国,聂庆璞,等.网络文学论纲[M].北京:人

民文学出版社,2003:195.

[2] 朱维廉.文学发展的肥沃土壤[N].文学报,2002-02-17(8).

[3] 蔡智恒.第一次亲密接触[M].北京:知识出版社,1999.

[4] 欧阳友权.网络文学本体论[M].北京:中国文联出版社,2004.

On development of network literature

SHU Gao

(School of Literature, Central South University, Changsha 410083, China)

Abstract: As a kind of new folk literature, network literature has been in its brilliant glory in the past few years. While still being compelled by traditional literature, its future is unpredictable. At present, it is in a dilemma as to whether to develop to a higher position or just remain at a low level. The difficulties cannot be ignored for the sake of its rapid development.

Key words: network literature; traditional literature; literary form

[编辑:苏慧]

(上接 250 页)

② 电子游戏初创时期,由于计算机软硬件性能的限制,游戏设计十分简单,基本没有在性别上投入过多的考虑。1974年,电子游戏《龙与地下城》中的“公主”是唯一女角色,此后,作为游戏中必要的元素以及游戏设计中内部社会体系结构完整性的需要,女性角色开始一点点被游戏设计者们加入游戏之中。

③ 《古墓丽影》的巨大成功孳生出PC版《古墓丽影1》至《古墓丽影7》系列以及掌上版《古墓丽影》、GBC版《古墓丽影:剑之诅咒》、GBA

版《古墓丽影:预言》、N-Gage版《古墓丽影》等。

④ 限于篇幅,关于劳拉的背景资料和游戏的故事情节请参阅相关游戏资料:<http://games.tom.com/zhuanti/tombht/index.html>.

⑤ 参见 <http://www.cnii.com.cn/20030915/ca228470.html>

⑥ 参见 <http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/2006/01/17/3508.html>

⑦ 参见 http://www.iresearch.com.cn/html/online_game/detail_views_id_25898.html

On female image in network games

WANG Dai-ming, FAN Mei-xia

(College of Arts, Southwest Nationality University, Chendu 610041, China)

Abstract: Based on the analysis of classic female images in different types of games, this article indicates that the role of women in the game does not mean that women's social position has significant advancement. The female role of network games in both the exterior appearance and the actual game is opposed to the female consciousness that we hope. Rather, they are basically the female images in the male's mind, and they are also a means and symbol of commercial marketing.

Key words: network games; female role; commercial symbol

[编辑:苏慧]