

國立臺灣大學社會科學院社會學系

碩士論文

Department of Sociology

College of Social Sciences

National Taiwan University

Master Thesis



遊戲實況的粉絲經濟及其矛盾

The Fan Economy of  
Game Live-Streaming and its Paradox

廖明中

Ming-Chung Liao

指導教授：林鶴玲 博士

Advisor: Holin Lin, Ph.D.

中華民國 106 年 8 月

August 2017

國立臺灣大學碩士學位論文  
口試委員會審定書

遊戲實況的粉絲經濟及其矛盾

本論文係廖明中君 (R02325003) 在國立臺灣大學社會學系完成之碩士學位論文，於民國 106 年 7 月 30 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：(指導教授)

林鶴玲

(簽名)

林鶴玲

方念臺

林鶴玲

## 誌謝



2012 年，我在統聯客運上，用破爛手機觀賞 TPA 奪得英雄聯盟世界冠軍的比賽。作為一個遊戲玩家和遊戲實況迷，我當時便下定決心，要寫一本關於我們這個世代的遊戲玩家的論文，紀念當下的激動和感動。這麼多年過去了，我仍時常會重看當年 TPA 奪冠的影片，以及由 TPA 粉絲製作的台北暗殺星奪冠之路全紀錄：《從零，到一百》。因為，TPA 隊員實踐夢想的故事，鼓舞並幫助我度過每個挫折和鬱悶的時刻。後來，無法避免的，TPA 成員因為年紀或技術表現不佳而逐漸離開，TPA 最後賣給周杰倫並改名為 J Team。然而，這個青春和熱血的故事，並沒有因為選手退役而結束。一如歐洲、北美、中國和韓國的退役電競選手，TPA 的退役隊員選擇在 Twtich 遊戲實況平台裡擔任遊戲實況主，與粉絲同樂和產生更緊密和親密的連結。在每個憂傷和煩悶的深夜裡，觀賞遊戲實況讓我暫時忘卻一切的不愉快。2017 年，我終於完成這本關於遊戲實況的碩士論文。這本論文的誕生，受惠於 27 位受訪者無私的分享，你（妳）們的分享體現了粉絲社群的互惠性質。這本論文也受惠於許多老師和朋友們的慷慨幫忙。

感謝林鶴玲老師。Holin 老師的數位遊戲研究專題討論，讓我相信電玩有其學術價值和意義。在擔任 Holin 老師的三年研究助理間，老師總是熱情分享她對電競和遊戲實況的觀察；與老師討論過程中，也刺激我如何更深入探究遊戲實況。最後的寫作階段，Holin 老師更耐心得一字一句修改十分粗糙跟可怕的論文初稿，並將追蹤修訂的 word 版本寄給我。作為一位十分任性又難搞的學生，萬分感激 Holin 老師的指導、包容和不離不棄。感謝方念萱和陳子軒老師，在研究計劃書階段和最後碩論口試，兩位老師都細心閱讀並提出修改意見，讓這本論文更臻完整。

在研究所階段，得到許多老師的鼓勵和建議。感謝吳嘉苓老師，嘉苓老師親切友善的笑容總是給人溫暖和希望，雖然總是一針見血的指出論文盲點，但也不忘提供務實的修正建議。嘉苓老師的 STS 課，啟發我關注遊戲實況裡科技組裝的面向。感謝藍佩嘉老師，在性別社會學的課堂裡，小藍老師帶領我們清晰地解讀文本，細緻釐清諸多概念。在社會學研究方法的課堂裡，小藍老師分享她如何克服寫作障礙，化解論文卡關，讓我（們）理解到原來女神也有論文難產的煩惱。感謝簡好儒老師，每當在走廊上遇見好儒老師時，老師經常笑笑的問說什麼時候要提口試，督促我快點畢業。感謝黃克先老師，黃黃解析民族誌的深厚功力，以及對於研究方法的堅持，都讓人望塵莫及。在最後的書寫階段，黃黃的加油打氣猶如夜裡的明燈，讓我有動力繼續在無人的系館研究室裡奮鬥到深夜。

此外，我也受惠於社會系的許多優秀同學們，知識和情感皆是如此。在 proposal 階段。感謝 elek，提醒我注意娛樂和技藝之間的張力。感謝廣彥，在某次與廣彥的討論過程裡，確立了日後將社交作為銷售商品的策略，與社交本身即為銷售商品的論文方向。2016 年暑假，我們組成了論文自救會。感謝論文自救會的成員。感謝黃科量，小量對於性別一章初稿的閱讀和評論，不僅指出其值得深究的面向，也不斷鼓勵我這是很有趣的現象。若非如此，我最後可能會把性別的相關討論都刪除。感謝余耕任和李宥謙閱讀經濟一章的初稿，提供寶貴的修改意見；若我日後得以更深入分析這些觀眾和實況主的交易過程，有賴當時余余和宥謙的建議和鼓勵。感謝陳韋宏，小寶不僅是我的受訪者，也多次閱讀文章初稿。關於遊戲技術和陽剛氣質的連結上，小寶的建議（和其經驗）至關重要。感謝張詠瑛，大寶提供粉絲公眾的相關文獻，補充我對於當代粉絲與政治的討論。感謝陳霖，在論文初期，曾建議可以考量物質和情感面向。感謝稚驛，稚驛哥提醒我釐清生產者和消費者的差異，以及將粉絲單純視為個人之認同表述的不足，讓我得以思考當代粉絲的實踐性質。感謝亞晴，在論文最後的階段，推薦我閱讀 pcl 早期的文章，



幫助我去思考微觀層次的經濟與社會/人情的辯證過程。感謝宇弘，閱讀論文第一章初稿，仔細指出段落與段落之間連結不足的問題，和論證上區補充之處；也感謝宇弘幫我惡補經濟社會學的基本討論。感謝戴定皇，有次我和旅法學人皇皇在總圖前，討論 Bourdieu 早期榮譽交換、資本轉換和其場域理論，皇皇對於理論敏銳的掌握，幫助我釐清許多概念，還幫我整理出論文的主要架構。感謝蔡介廷學長，學長提供他過去如何操作分析概念，並如何將分析概念與經驗材料相互連結的論文分析和寫作歷程。若當時沒有學長分享其經驗，我可能並不能掌握分析概念該如何使用（雖然現在仍不會使用）。

非常感謝 R02 的同學們，在你（妳）們身上，我看見我所欠缺的：聰明、毅力、紀律，和面對困難的勇氣。即便最後寫作的日子裡，半數同學都已經畢業離校。不過，當我讀著你（妳）們的論文作為範本學習時，彷彿你（妳）們就在我身邊。我想，我會時常懷念，我們同在系館慶生、讀書、閒聊、裝水、打桌遊，和一起回家的日子。

在論文的最後撰寫階段，許多朋友幫助我度過日夜崩潰的艱難時刻，充實了文章的血肉也填飽了我的肚子。感謝許琬琳和周致廷，兩位從大學時代一起打 LOL 的好朋友。許多對於遊戲實況的觀察，都依靠 Jubilee 和周周的分享；實際上，因為論文，有一段時間我幾乎不想（再）看遊戲實況。Jubilee 和周周在我某次夜裡大崩潰的隔日，跑來研究室送我飲料和餅乾，怕我沒吃東西死在系館。說到食物，我也要感謝仲玄經常送我吃非常好吃的甜點蛋糕，感謝肯謝半夜送來巧克力（雖然因為巧克力太甜而沒有收下），感謝振傑買來的奶凍卷，希望三位學弟可以早日畢業歐。感謝隔壁研究室形影不離的小情侶，每天走在一起都好萌啊，堪稱我的精神糧食。感謝路耘，陪我講電話聊天，紓緩情緒，希望你在英國的求學生涯一切順利。我也要感謝許多朋友的輪流編修和校正文字，讓這本倉促寫成的論文



變得更容易閱讀：韻如、小寶、胖貓、if、路易、鴨鴨、芋頭、咪咪、廷碩、必修、寶尼、batu，和 Daniel，辛苦你們了！除此之外，特別感謝鄭瑋寧老師，擔任 Weining 老師的助理期間，Weining 老師便時常關心論文進度。在我一邊寫論文一邊崩潰的最後一個月，Weining 抽空閱讀初稿，並逐一指出值得深究的面向，諸如交換形式和交換關係裡的權力向度。Weining 對於實況主作為個人企業家和遊戲觀眾的異質邏輯的看法，都相當精準的掌握遊戲實況粉絲經濟的特徵。若無 Weining 即時出手相救，這本論文可能會胎死腹中。感謝徐亦甫，if 閱讀第三章初稿，熱心提供分身組態的概念幫助我順利修改成目前堪用的版本。我會記得，if 從家裡帶來削好的芒果是何等的香甜美味；我會懷念，和 if 一起在頂樓系館上，月亮、微風和淡淡煙味。

這漫長四年的碩士生涯，諸多美好的回憶支撐我走完最後這一段路。感謝台大男排明星賽、台大瑜伽社、台大重訓社，和路跑團，讓我享受和觀賞運動的美好。感謝好健康中醫診所和吉辰中醫診所，照顧我的身體健康。感謝 mistake、chawy 和 godjj，這些曾經帶給我歡笑的實況主。我要特別感謝實況主 Wulong 和 Wulong 後援會的成員，是你們讓我重拾觀賞遊戲實況的樂趣。

回首過往，很幸運的有許多朋友陪伴。感謝 Joann 來自美國的遠洋視訊，一路以來的加油打氣和推薦相關書籍文章。感謝必修好幾次幫忙校稿，標示文意不清的句子，以及提醒（幫我複習）各種寫作要領。感謝寶尼，每次去中研院上班的日子，相互鼓勵，我都像重新充電一樣。感謝 batu，從 proposal 時期就幫我多次校稿，即使開始在醫院上班還抽空幫忙閱讀初稿。感謝感謝小向，胖貓和軒軒，與你們的垃圾話歡樂時光總能讓我破涕為笑，承接了我的黑特；感謝胖貓，經常陪我走路回宿舍，和我一起思考論文。感謝杜杜，與你一起聊天的日子很愉快和放鬆。感謝按摩師 Wish，每次熬夜完交稿後，都靠 Wish 帶勁的巧手和燦爛笑容，

恢復疲憊倦怠的身心。感謝帝宇老闆娘，提供完善的影印服務，親切和細心幫忙。

最後，感謝我的父母親。兩位博士爸媽，不斷用 Line 提醒論文寫作的要旨，  
以及貼心叮嚀口頭報告的注意事項。感謝你們，對我永遠的愛。



## 中文摘要



在台灣，Twitch 遊戲實況逐漸成為一個社會大眾關注的議題，並且被視為是當前粉絲經濟的代表。然而，關於遊戲實況所蘊含的新社交生活、文化實踐和消費過程的本土研究仍相會稀少。具體而言，本論文旨在分析跨國資本的 Twitch 遊戲商業平台裡的粉絲經濟之形成過程，以及為什麼觀眾會發展出同時抗拒和接受資本主義的社群文化？觀眾又如何化解矛盾、或者與之共存？

粉絲經濟的運作實為一個動態的社會過程，為了更適切的呈現和分析遊戲實況之經濟活動運作過程，以及呼應晚近粉絲研究對於粉絲經濟的關注，本文將粉絲經濟區別為生產、需求和交易三個環節，分別回答以下研究問題。首先，我探究生產環節裡的生產者與其所處之生產空間，因為何種科技設計和系統安排並生產出何種商品？其次，在需求環節裡，我探究觀眾基於不同的觀賞樂趣和參與方式如何形塑遊戲實況運作的動態過程？最後，在交易過程裡，我分析觀眾的消費動機為何、並如何落實在具體的遊戲實況過程裡，並且闡釋實況主和觀眾他（她）們的詮釋和行動如何維繫了粉絲經濟並平衡粉絲經濟的內在矛盾？本文藉由參與觀察遊戲實況的運作過程，並且深度訪談 27 位遊戲實況粉絲（包含實況主和觀眾），從這些長期投入時間、情感和金錢的行動者角度，回答前述問題。

本文的主要研究發現為：(1) 就其商品性質與運作模式而言，遊戲實況主要販售「觀賞遊戲」和「社交互動」兩項主要商品，並且由粉絲主導其經濟運作過程。傳統大型資本家或商業公司隱身幕後，取而代之的是作為「個人企業家」的實況主。實況主的個人企業家性質，體現於以提供商品和自身形象成為品牌的科技組裝過程，實況主本身也同時是品牌的經營者。(2) 就其觀眾和粉絲的多樣需求而言，遊戲實況平台符合玩家群體特殊的情感結構與需求。於此一網路空間裡，



粉絲得以實現自我、實踐夢想，並且解決個人的孤單寂寞。其中，粉絲沉浸和投入於遊戲實況的樂趣，以及電腦前的偷窺和猥褻，則是遊戲實況粉絲經濟運作的重要驅動力之一。(3) 就其消費過程，由於粉絲經濟的核心在於互動、隨互動而來產生的社交生活與情感交流。可是，當社交或情感交流混雜著其他利益考量時，人們便經常懷疑其真實和真誠。再加上，遊戲實況裡唯一且有效的交換物則是金錢，並且金錢是建立關係最容易也最有效的手段，這因而導致了粉絲經濟的內在矛盾。(4) 然而，前述情感與金錢或禮物與商品之間的矛盾並非無法化解。因為，金錢可以同時作為衡量商品的貨幣形式，也可以作為禮物形式。不同金錢形式與其多樣社會意義，讓行動者可以因個人能動性轉變將此處經濟活動為商品交易或禮物互惠的關係，例如實況主和觀眾採取禮物修辭或延長交換週期的策略，淡化商品買賣性質。

最後，本文在理論和經濟研究的貢獻分別在於，本文從粉絲之個人能動性如何主導該粉絲經濟的運作，展開與社會學和文化人類學關於禮物交換和商品經濟的對話。在經驗上，則從行動者的角度補充我們對於遊戲實況的理解，並且回應粉絲研究關於數位勞動和參與文化之間的理論辯論。

關鍵字：遊戲實況、粉絲經濟、數位勞動的社會－科技建築、禮物與商品經濟

## Abstract



In Taiwan, Twitch.tv game live-streaming has rapidly become a public issue and is regarded as a new type of fan economy. However, the related issues are not fully explored such as its new online social-life, cultural practice and consumption process. Specifically, the purpose of this study is to analyze the formation of the fan economy in the Twitch.tv, and explain why the audience develop community cultures that simultaneously resist and accept capitalism at the same time, and how the audience resolve such contradictions.

Fan economy is a dynamic social process. In order to examine the fan economy more appropriately and echo the recent fans studies' research agenda, the economy activity in Twitch.tv is divided into three different but deeply intersected parts : the production, the demand and the transaction. The study answers following questions by participating and observing the game livestreaming, and using in-depth interviews with 27 fans (including streamers and audience). First of all, I explore the technology designs and system arrangements of the online space where streamers generate video-content, and illustrate the characteristics of products. Secondly, in the demand sphere, I explore how the audience with diverse expectations shape the process of live-streaming. Finally, during the transaction, I analyze how the audience realize their purposes through consumption and explain how their interpretation and action maintain the fan economy and balance its paradox.

The major findings are as follow: (1) In terms of the nature of its commodity and the mode of operation, the Twitch.tv platform mainly sells two major items,

"spectatorship of game-playing" and "social interaction", and the fan leads its economy activity. In this case, traditional large capitalists or commercial companies are replaced by streamers, the "entrepreneur of the self". The nature of "the entrepreneur of the self" are embodied in the combination of products, self-image and producer through the assemblage of technology. (2) in terms of the diverse needs of its audience, the platform satisfies the computer gamer's special emotional structure and needs. In this virtual space, the fans can actualize self, fulfill dreams, and solve the loneliness. Among them, fans immerse and engage in the game world as well as peeping and obscene behind the computer. That are important driving forces. (3) On its consumption process, the core of the fan economy is emotional connection and conversation. However, when social or emotional communication is mixed with other interests, people often doubt their true and sincere. Coupled with the fact that the only and effective exchangeable "thing" is money. On the one hand, money is the easiest and most effective means of building relationships. On the other hand, money leads to the inherent contradictions of the fan economy. (4) However, the aforementioned tension between money and affect or gift and commodity is not impossible to resolve, because money can be used as a measure of the monetary form of goods as well as a form of gifts at the same time. Different forms of money and its diverse social meaning, so that the actors can change the nature of the commodity trade and the reciprocal relationship of gifts, such as the fact that the streamers and the audience take the rhetoric of gifts or extend the exchange cycle strategy.

Finally, the theoretical and empirical contribution of this paper is the analysis on how the individuality and agency of fans dominate the operation of the fan economy, responding to the issue of exchange of gifts and commodity economy within sociology

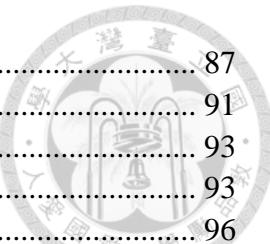
and cultural anthropology. In terms of empirical contribution, the study adds and enriches our understanding of the game live streaming from the perspective of the actors and respond to the fans study' long-term debate on digital labor and participatory culture.

**Keywords: game live-streaming, fan economy, social-technical architecture of digital labor, the gift and commodity economy**

# 目次



口試委員審定書 .....	i
誌謝 .....	ii
中文摘要 .....	vii
Abstract .....	ix
目次 .....	xii
圖目錄 .....	xiv
表目錄 .....	xiv
第一章      導言 .....	1
第一節 新興影視娛樂產業：遊戲實況 .....	3
一、快速成長的觀眾人數與觀賞時間 .....	3
二、人潮帶來錢潮：遊戲實況的營利模式 .....	5
三、從娛樂到工作：「宅男」「魯蛇」與「正妹」「女神」的新機會 .....	10
第二節 研究動機：「贊助」與「斂財」的緊張關係 .....	13
一、遊戲實況主的收入來源 .....	14
二、當實況主開始「營利」：觀眾的複雜心情 .....	16
第二章      文獻回顧、研究問題與方法 .....	19
第一節 遊戲實況的經驗研究 .....	19
一、台灣整體遊戲實況觀眾之性質與偏好 .....	19
二、Twitch 實況觀眾性質和偏好 .....	21
第二節 從粉絲消費到粉絲經濟：粉絲能動性與其限制 .....	26
一、粉絲的多重身分 .....	26
二、粉絲與商業主義之間的矛盾 .....	29
三、粉絲實踐的新空間：參與文化和數位勞動的辯論 .....	33
第三節 金錢的多重社會意義：禮物經濟和商品交易 .....	39
第四節 研究問題與架構 .....	45
第五節 研究方法和過程 .....	46
第三章      從玩家變表演者：科技帶來的互動和樂趣 .....	53
第一節 科技設計：Twitch 的網站架構和實況介面 .....	55
一、以實況主或遊戲類型做為頻道的選擇 .....	55
二、以即時人氣為排序規則 .....	56
三、實況頻道畫面 .....	59
第二節 實況主的行動邏輯 .....	62
一、實況主使用的科技組裝 .....	63
二、「競玩」或「嬉玩」：觀眾對實況主的影響 .....	67
第三節 小結 .....	72
第四章      從玩家變觀賞者：觀眾的參與樂趣 .....	75
第一節 遊戲實況觀眾的觀賞動機 .....	77
第二節 觀眾進入的脈絡和觀賞過程 .....	79
一、遊戲實況的三個觀賞元素 .....	80



二、遊戲實況樂趣的構成條件和限制 .....	87
三、觀眾閱聽模式與雙重生涯 .....	91
第三節 基於性別而來的互動樂趣 .....	93
一、熱門實況主的男女差異 .....	93
二、性別互動如何區隔了男女實況主和觀眾 .....	96
三、台灣 Twitch 遊戲社群的性別文化：技術和外貌的偏見與矛盾 .....	103
四、性別互動的條件 .....	106
第四節 小結 .....	107
第五章 當玩家成為消費者：金錢交易帶來的矛盾 .....	111
第一節 實況主的經營策略與因「錢」而產生的掙扎 .....	113
一、小客廳型實況主 .....	113
二、街頭藝人 .....	115
三、素人明星 .....	119
四、實況主的禮物修辭策略 .....	121
第二節 觀眾願意消費的動機與其過程 .....	123
一、建立朋友關係 .....	123
二、期待實況主的回應 .....	125
三、以製造樂趣引起關注 .....	127
四、不求回饋 .....	129
第三節 小結 .....	131
第六章 結論 .....	141
第一節 研究發現：粉絲經濟與其矛盾 .....	142
一、粉絲經濟之商品性質與運作模式 .....	142
二、粉絲經濟之矛盾：禮物修辭和商品交易 .....	146
第二節 理論文獻的對話 .....	148
一、活著的實感：遊戲實況做為新的社交生活 .....	148
二、當個資本主義體制底下有用的人：遊戲實況作為新的工作 .....	152
第三節 研究限制 .....	155
參考文獻 .....	158
附錄 .....	166

## 圖目錄

圖 1-1 2012 至 2014 年 Twitch 每月觀眾成長趨勢 .....	4
圖 1-2 遊戲實況的收入來源 .....	7
圖 1-3 2015 年與 2017 年遊戲影片產業收入來源分布 .....	8
圖 3-1 Twitch 熱門遊戲類型 .....	56
圖 3-2 Twitch 熱門實況主排名 .....	57
圖 3-3 Twitch 使用中文的頻道 .....	57
圖 3-4 中文頻道的熱門實況主排名 .....	58
圖 3-5 遊戲實況頻道的畫面配置 .....	59
圖 4-1 一般觀眾對於熱門男女遊戲實況主的刻板印象 .....	95
圖 5-1 實況主感謝觀眾贊助或訂閱的實況畫面 .....	111
圖 6-1 常見的粉絲經濟模式 .....	145
圖 6-2 Twitch 以迷社群為主導的粉絲經濟模式 .....	146

## 表目錄

表 2-1 臺灣數位遊戲玩家年齡分布 .....	20
表 2-2 臺灣數位遊戲實況觀看頻率分析 .....	20
表 2-3 臺灣數位遊戲實況觀看偏好分析 .....	21
表 2-4 粉絲經濟裡新的粉絲與藝人關係說明 .....	37

## 第一章 導言



媒體娛樂產業因網路而蓬勃發展，使用者也藉網路科技而擁有更多選擇的空間。全球化時代的商業公司，一方面跨越國家界線，擴展原有的市場版圖，另一方面則整合產業鏈上的不同部門，成為結合生產、傳播和消費的龐大商業聚合體。與此同時，使用者可以決定在什麼時候、以什麼樣方式觀賞不同的影視娛樂，也可以選擇不同的消費方式。網路上的免費盜版影片和廣告封鎖器，甚至讓觀眾可以迴避掉傳統娛樂產業的商業模式。

使用者因為網路而享有更多選擇，甚至抵觸娛樂媒體產業的商業目標，因此媒體娛樂產業更積極的採取獨特、差異化對待使用者的商業策略。此一商業策略的目的在於，希望與使用者建立長期關係，而不是消費者單次的購買。因為，媒體娛樂的商業公司認為當使用者對品牌投入情感和「愛」時，便能達到使用者長期消費的結果，而互動則是最常見的商業手段 (Jenkins 2006: 69-70)。其中，迷文化和御宅族 (otaku)，便是這類作為這類受情感驅動而消費的代表，也是現代社會經濟成長的重要原因 (李世暉 2011: 241)。我認為，Twitch 遊戲實況平台和遊戲玩家，正是此一以情感消費為主的粉絲經濟代表。

如今，有越來越多年輕世代的網路使用者和遊戲玩家，於 Twitch 遊戲平台「觀賞遊戲」，「觀賞遊戲」遂成為日常生活裡很重要的休閒活動。遊戲是當代社會裡普遍的娛樂活動，遊戲產業是當代最穩定擴張的全球文化工業之一，遊戲產業的產值甚至足以和好萊塢電影產業相乎匹敵 (Buckingham 2006:1-2)。在這個脈絡底下，更值得注意的是，Twitch 平台販售的商品反而不是遊戲軟體，而是「觀賞遊

戲」，以及因觀賞遊戲而衍生的各類社交互動。Twitch 所販賣的「觀賞遊戲」和「社會互動」，正是其不同於其他常見文化商品（例如電影、歌曲、小說或詩）等之處。

在數位時代的脈絡底下，Twitch 相當適合作為案例，幫助我們回答這類社會關係與互動如何轉變為經濟利潤，而在轉換為經濟利潤的過程當中，是否同時侵蝕了社交性本身？具體而言，本文旨在探討，這類觀賞遊戲及其衍生的社會關係與互動是在什麼樣網路空間的架構底下，得以轉變為商業利潤？是哪些主要行動者，以什麼方式生產遊戲的觀賞內容和提供社會互動？以及，又是哪些行動者，需要觀賞遊戲和期待情感交流，他們對於社交性的期望得以成為消費的驅動力？更重要的是，我發現在商品買賣的實際交易過程裡，時常引發不同行動者間的衝突、以及行動者內心的矛盾心情。這是否意味者，當遊戲實況混雜著商業策略和經濟動機時，消費者會感受到商業操作侵蝕了社交性的真實性或減損了觀賞遊戲實況的樂趣？又，倘若金錢與情感有著根本的矛盾，那麼行動者會選擇離開 Twitch 平台嗎？顯然，事實並非如此。每日數以萬計的實況主和觀眾仍持續駐足於 Twitch 遊戲平台，因此本文也會討論行動者透過什麼方式化解緊張關係。

準此，本文不只分析粉絲的消費，而是完整包含粉絲經濟的三個部分，亦即 Twitch 粉絲經濟的生產者、消費者和其交易過程，以期能理解他們如何看待矛盾和調解緊張關係的過程。在經驗上，我認為闡釋 Twitch 實況主和觀眾這兩類主要行動者的情感表意形式，及其蘊含的特定心理認知的機制，可以幫助我們回應過往粉絲研究關於粉絲既需要商業主義（commercialism）又抗拒商業主義的命題。在理論上，Twitch 逐漸形成中的粉絲文化所可能內涵的禮物交換和商品賣賣，則可以回應關於社會學與文化人類學關於禮物經濟和商品經濟的討論，尤其關於我們以什麼方式得以在社交互動裡運作商品交易，在商品賣賣之間尋求真誠的情感交流，而不致使毀壞其中一個（Hyde 1979：414）。以下，將先說明 Twitch 的基本

背景，並提出本文的研究動機與問題。



## 第一節 新興影視娛樂產業：遊戲實況

### 一、快速成長的觀眾人數與觀賞時間

這是一個影視娛樂產業蓬勃發展的時代，而網路更與我們的日常生活緊密結合。只要打開電腦、連上網路，琳琅滿目的免費或付費視聽娛樂供我們選擇。其中網路遊戲影片亦成為新的影視娛樂選擇，其觀眾人數亦正逐漸增加中；根據遊戲調查機構 SuperData 2015 的研究報告，2013 年全球觀眾人數約為 4.8 億人，該報告預估 2017 年全球觀眾人數將達 8 億人，預估全球產值高達 46 億美元。所謂的遊戲影片（Gaming video content），是以遊戲為主要內容的影片文類。其包含觀看人數屢創新高的電子競技比賽（E-sports）、電腦線上遊戲或手機遊戲的電視或網路廣告、YouTube 裡玩家自行錄製並上傳分享的遊戲破關影片，以及越來越普及的 Twitch 遊戲實況；其中，Twitch 遊戲實況興起的速度令人驚訝，其獲利的程度突破以往想像，更重要的是，遊戲實況的使用者同時也創造了新的媒介文化。

2011 年成立的 Twitch 遊戲實況平台，2016 年每月不重複觀賞人數已經超過一億人，其龐大的收看人數更凌駕於常見的體育比賽轉播和新聞頻道<sup>1</sup>。遊戲實況包含實況主與觀眾兩種角色。一類是有越來越多的年輕人，休閒時寧願觀賞熟識朋友或者是其他陌生玩家的遊戲畫面，並透過聊天室與實況主聊天；另一類則是，有些玩家透過實況平台將自己的遊戲畫面同步到網路上，供人即時欣賞，我們稱呼這類玩家為實況主。

<sup>1</sup> 2017 年 SuperData 研究報告指出，雖然 YouTube 的遊戲影片觀眾人數多於 Twitch，但是 Twitch 遊戲實況的觀眾人數仍然超過 HBO、ESPN 等傳統娛樂媒體。SuperData Research, Gaming Video Content，資料來源：<https://www.superdataresearch.com/market-data/gaming-video-content/> 取用日期：2017 年 7 月 23 日。

Twitch 除了擁有傲人的總觀眾人數外，使用者停留於網站的觀賞時間亦相當可觀。Twitch 公司成立不久後，Google、Amazon 兩大企業集團紛紛表示希望將 Twitch 納入旗下，以拓展商業版圖。其原因不只在於觀眾人數爆炸性的成長（2012 到 2013 年，Twitch 觀眾人數從兩千萬躍升至四千萬，如圖 1-1），也因為 Twitch 每位用戶投入的觀賞時間不遜於 YouTube 用戶，根據 HIS 研究機構，2013 年 Twitch 用戶每月平均花 4.5 小時，直逼當時 YouTube 用戶每月平均 6 小時的使用時間<sup>2</sup>。到了 2017 年，Twitch 觀眾人數和使用時間都已經更為可觀。根據 Twitch 官方網站，每天有 970 萬名活躍使用者、每人每天 106 分鐘的觀看時間。由人數與觀看時間構成的龐大流量，正是這類免費視聽娛樂的核心商業機制。

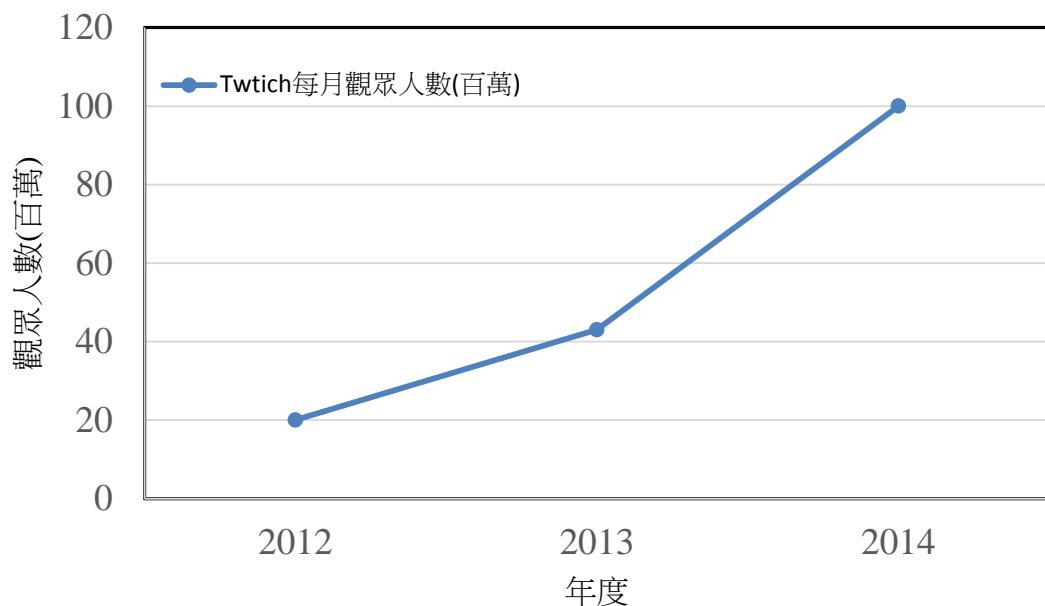


圖 1-1 2012 至 2014 年 Twitch 每月觀眾成長趨勢

資料來源：參考 Twitch 歷年報告自行繪製

<sup>2</sup> HIS 機構的調查數據，轉引自陳芷鈴，2014，〈為什麼 Twitch 選擇了 Amazon 而不是 Google？〉，8 月 26 日，資料來源：<https://www.bnnext.com.tw/article/33549/BN-ARTICLE-33549> 取用日期：2017 年 7 月 23 日。



## 二、人潮帶來錢潮：遊戲實況的營利模式

遊戲影片的觀賞人數帶來豐厚的產值。根據商業調查機構 SuperData 的估計，2015 年遊戲影片產值合計 38 億，並預估將在 2017 年達到 46 億美元。遊戲影片產業的盛行，也帶動其他電腦或遊戲等相關產業的發展，整體遊戲產業商機上看千億美元<sup>3</sup>。除了遊戲影片整體產值增加外，亦可觀察到另一個趨勢：來自觀眾的付費訂閱和贊助所佔整體產值的比例也正在增加。

這不禁讓人好奇，為何免費觀賞的遊戲實況網站，會有付費訂閱的設計呢？對觀眾而言，有付費和沒付費有和區別？遊戲平台如何帶動遊戲實況平台觀眾的消費行為，進而促進遊戲影片產值增加？除此之外，觀眾還可以直接贊助喜愛的實況主<sup>4</sup>。本論文聚焦討論這新商業模式的平台性質和使用者的關連，主要分析遊戲實況的主要行動者，如電腦科技、實況主及觀眾。在遊戲平台裡，實況主和觀眾如何以建立友誼、提高互動、增加觀眾自我存在感，以及不同的消費過程，進而形成粉絲經濟。在嘗試回答這些問題之前，我將先說明整體遊戲影片的商業機制和獲利模式，以及新舊商業機制的變化。

一般而言，網路免費影視娛樂產業有兩種常見的商業機制，分別是「商品銷售」與「流量兌現」。這兩種商業機制所涉及的行動者包含節目或影片內容生產者、提供播放的平台或頻道業者、廣告和贊助商，以及（潛在）消費者。商品銷售指的是對消費者販賣實際商品或服務。流量兌現指的是對廣告主販賣消費者的注意力。舉例而言，觀眾因為暴露於電影或電視節目裡的置入性行銷、持續接受觀賞影片時所插入的廣告，可能會因此對產品感到好奇、興趣而購買。雖然觀眾也可能不想被廣告打斷，但是贊助和廣告商投放廣告於收看人數多的節目、點擊率高

<sup>3</sup> 林士蕙，2015，〈陪玩家唱歌、聊天，實況主月入 10 萬〉，《遠見》348 期。

<sup>4</sup> 請讀者留意，Twitch 平台只提供與平台簽約的實況主開啟供觀眾付費訂閱的功能，觀眾直接贊助實況主的管道往往是由實況主自行引入，並不是內建於 Twitch 平台。詳細的簽約條件和贊助管道，將於第三章說明。



的影片或停留時間長的網站，以增加產品銷售量。這便是內容生產者和平台業者將流量兌現的方式，但同時也可能造成觀眾娛樂和商業平台營利之間的緊張關係。像 Twitch 和 YouTube 這類免費影音網站，便仰賴其流量以吸引各大品牌廠商於網站內置入廣告影片。

商業公司基於各種考量，可能採納特定商業機制或結合多種商業機制而形成不同的商業模式，比如付費或免費進入，也可能允許使用者免費試用一段期間，或或免費使用部分功能，不一而定。在影視娛樂產業裡，不論是好萊塢電影、電視綜藝節目或網路影片，即便商業模式和獲利模式各異<sup>5</sup>，但其共通的預設在於：每位閱聽人都是潛在消費者。因此，只要能夠提高觀眾人數和其使用時間，就能預期獲利成長。

不過，現在出現新的消費方式，也正是 Twitch 遊戲實況台的付費訂閱 (subscribe) 和贊助 (donate)<sup>6</sup>。台灣、中國和韓國都有成立許多各類直播網站，這些免費觀賞的網站提供使用者付費訂閱、金錢贊助或「送禮物」給實況主的功能，形成娛樂產業新的消費方式。以 Twitch 遊戲實況網站為例，觀眾可以每月付五塊美元訂閱喜愛的實況主頻道，也可以線上刷卡贊助任意金額給實況主，又或者觀眾可以單純免費觀賞或免費追隨 (follow) 實況主。

觀眾的付費訂閱和贊助方式，是目前新的商業發展趨勢。以 SuperData 報告將遊戲影片獲利來源分為四類，分別是廣告商、贊助商，觀眾付費訂閱和觀眾贊助。根據 SuperData，2015 年廣告和廠商贊助合計約為 29 億美元，付費訂閱和贊助則分別是 2.52 億和 6.38 億。2017 年，預估廣告商 28 億、贊助商 3.29 億，觀眾付費

<sup>5</sup> 雖然電視或電影產業可能有其他種商業機制和不同的商業部門，但是此處提及的兩種商業機制亦存在於電視或電影產業。

<sup>6</sup> 除了遊戲直播外，台灣、中國和韓國也都出現了許多日常生活類的直播網站和 app，比如直播吃飯、跳舞、算命或講佛。使用者在免費影音娛樂網站的開始「付費」。有些頻道則幾近於色情聊天室，比如實況主會一邊洗澡一邊直播，但技巧性的三點不露；關於直播「染黃」的事件，也值得日後深入分析。

訂閱 6.25 億、觀眾贊助 7.93 億（如圖 1-2）。對照這兩份報告，我們發現 2015 年到 2017 年，廣告商從佔整體收入的 77%，降為 69%，觀眾的付費訂閱加上觀眾贊助則從整體 23% 提升至 31%，顯見觀眾對此新商業機制的使用正在增長中（如圖 1-3）。這些數字代表的是觀眾或廣告業主投入遊戲影片的金額，例如 2015 年共有 38 億美元流入遊戲影片網站（不論來自觀眾或廣告業主），廣告費用幾乎都由實況平台收取，這些平台網站再依照不同比例和實況主廣告分潤和拆帳，因此，訂閱和贊助比較能代表實況主的收入。

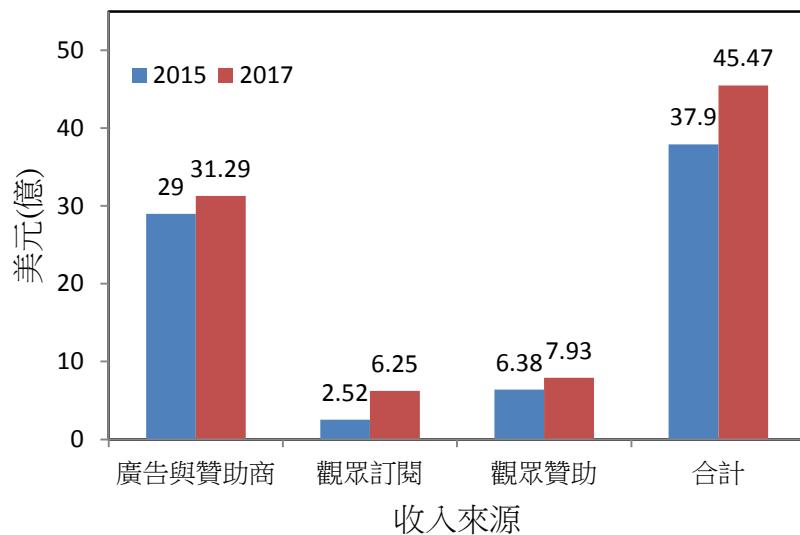


圖 1-2 遊戲實況的收入來源

資料來源：由 superdata (2015 ; 2017) 的資料重新繪製

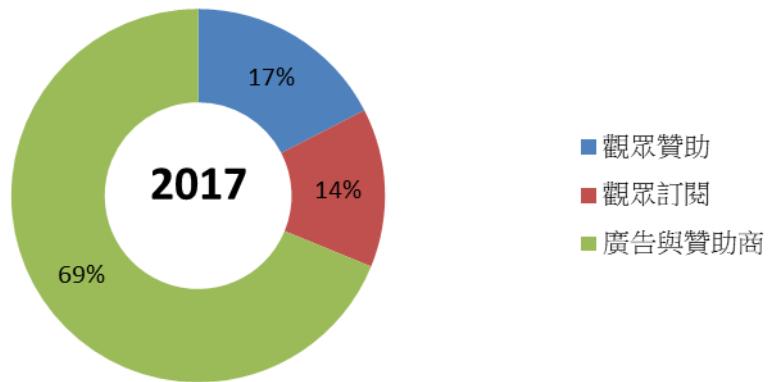
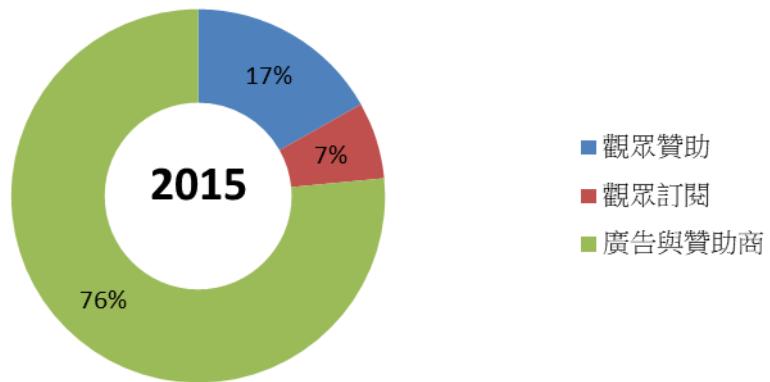


圖 1-3 2015 年與 2017 年遊戲影片產業收入來源分布

資料來源：由 SuperData(2015；2017) 資料重新繪製

全球遊戲影片產業裡，不同網站平台的目標客群和經營模式和商業機制都不盡相同，其觀眾人數和商業利潤亦各有高低。在這些網站當中，Twitch 以內建付費訂閱功能為其特色，在商業營收上一枝獨秀。首先，從經營模式和內容來看，YouTube 雖然有大量的遊戲影片，但整體而言 YouTube 影片內容多數皆與遊戲無

關，且是錄製後的影片，而非現場直播。反之，Twitch 便以遊戲為核心內容，且皆為現場直播。除此之外，區域電競比賽的主辦單位（通常為遊戲代理商或遊戲廠商組成的賽事聯盟）往往也會經營遊戲影片網站，負責實況轉播常態性的電競比賽，也提供歷年賽事和賽後選手訪問的影片，以及電競和遊戲宣傳廣告等，比如美國 MLG、德國 ESL、韓國 KeSPA 和台灣 TeSL、Garena 公司。不過，這些聯盟或公司也都會同時利用 Twitch、YouTube 轉播比賽，並將影片上傳 YouTube；以台灣英雄聯盟的電競比賽為例，台灣觀眾可以選擇透過 Twitch、YouTube、或 Garena 的直播平台收看比賽。再者，雖然以全球觀賞人數來看，YouTube 仍領先其他網站，但若從遊戲影片產值來看，Twitch 獲利佔整體 43%，高居所有直播平台的第一<sup>7</sup>。最後，從商業機制來看，YouTube 和 Twitch 都會將廣告收益與影片製作者和實況主分潤，二者的差別則在於 YouTube 目前並未開放付費訂閱<sup>8</sup>、也沒有觀眾贊助功能，Twitch 則內建觀眾付費訂閱，並與實況主五五拆帳。此外，Twitch 實況主可以在頻道上貼上自己的 PayPal、歐付寶供觀眾贊助，但這些付款方式並非 Twitch 內建；不願意被 Twitch 抽成或想要免去他交易平台手續費的實況主，會將自己的郵局或銀行帳號貼在個人資料頁面，供觀眾贊助。

從產業整體角度來看，Twitch 則內建觀眾可以直接進行付費訂閱與贊助的功能，引起其他網站平台模仿。例如，YouTube 網站並沒有付費訂閱的功能，但是 YouTube 於 2015 推出 YouTube gaming，該手機遊戲實況 APP 便如 Twitch 一樣有

<sup>7</sup> SuperData (2015) 指出，遊戲影片的產值內容包含各類廣告、觀眾訂閱和贊助。Twitch 以 43% 佔據第一、YouTube 以 36% 位居第二；YouTube 產值部分只計算遊戲影片部分。商業公司的調查和估計固然可能有所偏差，但仍然顯示 Twitch 的獲利相當可觀。

<sup>8</sup> YouTube 有頻道訂閱(subscribe)功能，但是訂閱並不需要額外付費；YouTube 的訂閱等同於 Twitch 的追隨(follow)，觀眾可以藉由訂閱或追隨功能快去找到自己喜愛的頻道、或收到實況主的開台通知。



內建付費訂閱的功能<sup>9</sup>。從個人層次來說，新商業機制創造了新的網路空間，也創造了另一種謀生的機會和可能。觀眾直接付費訂閱和小額贊助，成為宅男宅女玩家们的另一種收入來源與展演的空間。

### 三、 從娛樂到工作：「宅男」「魯蛇」與「正妹」「女神」的新機會

Twitch 除了獲利可觀之外，更讓一般大眾詫異、普通玩家羨慕的，是實況主竟然能因而大賺一筆。「魯蛇變溫拿！23 歲創世神直播客，買下 1.5 億好萊塢豪宅」<sup>10</sup>、「亞洲統神年收 4 百萬 鄭弘儀嗆憑什麼」<sup>11</sup>，此類的新聞標題越來越常見，吸引了大眾的目光。從 YouTuber 到 Twitch 實況主，無論男女、有些靠遊戲技術或特出的外貌，有些拼命講話搞笑取悅觀眾，也有些實況主只沉浸於自己的遊戲世界，鮮少開口與觀眾聊天。實況主鮮明的個人特色吸引觀眾的聚集，人氣高的熱門實況主便能獲得廣告分潤、爭取遊戲廠商代言的機會，或吸引到來自觀眾的訂閱贊助。

除了前述報導中收入極端高的少數實況主外，有些實況主可以藉由開實況獲得足以維生的收入。舉例而言，台灣知名男實況主 Xargon 遊戲實況的每月平均收入約四萬五千元<sup>12</sup>。現年 33 歲的男實況主 Xargon 自電競選手退役後，轉任電競賽事的幕後工作人員。每天晚上十一點下班後，Xargon 就持續開台到隔日早上六點。許多觀眾雖然是基於對電競選手的崇拜而前來觀賞，但有時候，Xargon 與觀眾的

<sup>9</sup> 比如，YouTube 於 2015 推出 YouTube gaming，該手機 APP 以手機遊戲實況為主，此外也如 Twitch 一樣有內建付費訂閱的功能。鄒昀健，2015，〈手刀推出付費訂閱服務，YouTube 力邀遊戲直播主逼宮 Twitch 市場地位〉，10 月 16 日，資料來源：

<https://buzzorange.com/techorange/2015/10/16/youtube-gaming-suscription/> 取用日期：2017 年 7 月 23 日。

<sup>10</sup> 陳翊煊，2015，〈魯蛇變溫拿！23 歲創世神直播客，買下 1.5 億好萊塢豪宅〉，10 月 12 日，資料來源：

<https://buzzorange.com/techorange/2015/10/12/youtube-star-buys-4-million-dollar-mansion-in-hollywood/> 取用日期：2017 年 7 月 23 日。

<sup>11</sup> 鍾智凱，2016，〈亞洲統神年收 4 百萬 鄭弘儀嗆憑什麼〉，10 月 24 日，資料來源：<http://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/1865843> 取用日期：2017 年 7 月 23 日。

<sup>12</sup> 翁書婷，2015，〈電競教父 Xargon 超人氣其來有自，靠的是天天上線〉，7 月 21 日，資料來源：<https://www.bnnext.com.tw/article/36742/BN-2015-07-13-143242-36> 取用日期：2017 年 7 月 23 日。



互動卻更像熟識的朋友；他甚至曾經在直播時為觀眾慶生過<sup>13</sup>。不過，實況主白天工作晚上開實況以獲得穩定的收入來源，這件事並不容易達成，即便是台灣目前收入最高的實況主統神，也曾經歷了整整一年都沒有收入的實況主生涯<sup>14</sup>。

實況主要從沒沒無聞到擁有穩定收入，便需依靠經營粉絲策略。男實況主 Xargon 因為天天上線、積極與觀眾互動，以及前電競選手的光環，因而累積許多觀眾。平均月入四萬元的女性實況主內子宮崎葵<sup>15</sup>，則靠著聲音好聽、自然的形象和親民風格吸引觀眾。實況主內子宮崎葵，被媒體形容為「活潑可愛、甜美大方，成為電玩宅男的雲端情人」，她在觀眾面前不化妝、不染髮，做自己、不做作，簡單 T-shirt 就上鏡頭，因為她認為觀眾喜歡「自然」和「鄰家女孩」的感覺，她也經常在觀眾的指導下完成遊戲<sup>16</sup>。另一位 80 年次的女性實況主 Sandy，她每天開實況前會先畫好妝，還會開「戀愛小教室」與觀眾們聊天。Sandy 提到，即便宅男的口味非常廣，但通常喜歡被別人重視，這是遊戲實況裡宅男的需求<sup>17</sup>。

實況主除了經營粉絲策略，透過互動和形象吸引觀眾，實況主還可以將個人形象更進一步打造成個人品牌。統神自豪地表示自己不在乎穿著，甚至可以好幾天不洗澡就開實況<sup>18</sup>，因為這就是遊戲社群裡既存的宅男形象。事實上，這種帶有污名性質的宅形象或打遊戲的魯蛇身分反而可以讓統神在主流媒體裡製造話題、爭取曝光。例如，科技橘報記者陳翊煊（2015）以「魯蛇變溫拿」形容 23 歲男性

<sup>13</sup> 翁書婷，2015，〈電競教父 Xargon 超人氣其來有自，靠的是天天上線〉

<sup>14</sup> 魯皓平，2016，〈靠遊戲年收 300 萬！統神用直白創造宅男價值〉，8 月 4 日，資料來源：[https://www.gvm.com.tw/webonly\\_content\\_10491.html](https://www.gvm.com.tw/webonly_content_10491.html) 取用日期：2017 年 7 月 23 日。

<sup>15</sup> 翁書婷，2015，〈玩電動也可以賺錢！熱門實況主小葵現身說法〉，7 月 14 日，資料來源：<https://www.bnnext.com.tw/article/36701/BN-2015-07-08-122534-36> 取用日期：2017 年 7 月 23 日。

<sup>16</sup> 翁書婷，2015，〈玩電動也可以賺錢！熱門實況主小葵現身說法〉

<sup>17</sup> 蘋果日報即時新聞，2017，〈【開心工作片】遊戲實況主 8 年級生每月爽賺 8 萬〉，4 月 16 日，資料來源：<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20170416/1080895/> 取用日期：2017 年 7 月 23 日。

<sup>18</sup> 魯皓平，2016，〈靠遊戲年收 300 萬！統神用直白創造宅男價值〉，8 月 4 日，資料來源：[https://www.gvm.com.tw/webonly\\_content\\_10491.html](https://www.gvm.com.tw/webonly_content_10491.html) 取用日期：2017 年 7 月 23 日。

玩家因遊戲實況而致富，並提到「過去認為愛打電動是魯蛇表現的傳統想法要改變了<sup>19</sup>」。遠見雜誌記者魯皓平（2016）也有類似的觀點，他以「統神用直白創造宅男價值」為標題，說明統神從普通玩家到炙手可熱的網路名人的發達過程<sup>20</sup>。

媒體報導以不同的方式再現「成功」男女實況主的形象，報導重點亦略為不同。同樣都是從小打遊戲的實況主，報導裡的男實況主不在乎穿著打扮，對照之下，女性實況主即使很宅也需維持「正（妹）」形象，她們與男觀眾的互動則經常是報導的重點。

從熱門實況主的採訪新聞裡，我們看到實況主和觀眾因為直播和串流科技所產生的互動經驗和連結形式，並因而帶動消費。在這個網路空間中，吳秉勳（2015：50）觀察到觀眾不只「向後躺」的觀賞，也「向前傾」的互動。在我的觀察裡，實況過程裡發生的陪伴和情感交流，既是帶有對偶像的崇拜也有平等友誼的交往，甚至還有點曖昧的異性交陪。寂寞與無趣的深夜，都因為有了遊戲實況而不同，對觀眾而言，因為永遠會有人在線上陪著你，提高直播的使用率。對參與者而言，Twitch 遠不只意味著商機或營利，而是自我展演和社交生活、是分享也是營利、是勞動也是消費、是在地也是跨國的，是「很大的小眾」，遊戲實況逐漸成為日常生活裡的肌理。

<sup>19</sup> 陳翊煊，2015，〈魯蛇變溫拿！23 歲創世神直播客，買下 1.5 億好萊塢豪宅〉，10 月 12 日，資料來源：

<https://buzzorange.com/techorange/2015/10/12/youtube-star-buys-4-million-dollar-mansion-in-hollywood/> 取用日期：2017 年 7 月 23 日。

<sup>20</sup> 魯皓平，2016，〈靠遊戲年收 300 萬！統神用直白創造宅男價值〉，8 月 4 日，資料來源：  
[https://www.gvm.com.tw/webonly\\_content\\_10491.html](https://www.gvm.com.tw/webonly_content_10491.html) 取用日期：2017 年 7 月 23 日。

## 第二節 研究動機：「贊助」與「斂財」的緊張關係

我約在 2011 年接觸到遊戲實況，成為一名遊戲實況迷；後來 Twitch 便成為我的「網路田野地」。一開始，我對於遊戲實況裡的金錢運作形式和其效果感到好奇。實況主因為高人氣而有機會爭取廣告代言，這是娛樂產業常見的商業模式，但是為何觀眾願意在免費觀賞的影音平台裡，「額外」付錢給實況主，這成為本文最初關切的經驗謎題。對觀眾而言，付費與否有何差異？在什麼時候情況底下，觀眾會選擇付費，又觀眾付費給誰、付多少錢、以什麼樣的形式付費？觀眾的額外贊助是希望可以「買」到什麼？

接著，我進而發現雖然報章媒體經常正面報導遊戲實況主，許多遊戲玩家也羨慕可以結合興趣和工作的實況主。但是，遊戲實況主經常因為其商業操作或營利動機而招致觀眾的批評。例如，世界知名的遊戲實況主 PewDiePie，他便提到當他從一個大學中輟生變成年收入 1200 萬美元的 Youtuber 之後，他原本的粉絲都在罵他。因為，粉絲不滿 PewDiePie 成名後的改變，比如 PewDiePie 換了錄影的地方，或不再玩粉絲想看的遊戲<sup>21</sup>。有些觀眾還會諷刺實況主開遊戲實況，是不是為了來斂財。台灣實況主周賢忠接受媒體訪問時，當他將贊助管道貼上遊戲實況頻道時，便引來觀眾批評是不是「乞丐」，於是周賢忠強調，他貼上贊助管道並不是想要斂財，而是希望得到觀眾的鼓勵<sup>22</sup>。本研究的研究動機，正在於解釋，為什麼一方面我們看到越來越多觀眾願意付費訂閱和贊助實況主，可是一方面我們也看到許多觀眾批評實況主斂財。

<sup>21</sup>Ifanr, 2016〈他的 Youtube 有 4300 萬人訂閱、年收入 1200 萬美元，代價是原本愛他的粉絲都在罵他〉，4 月 05 日。取用日期：2017 年 7 月 23 日。

<sup>22</sup> 壹讀，2015〈素人難生存？實況主：DONATE 是鼓勵，不是斂財〉，10 月 22 日。  
資料來源：<https://read01.com/G56odE.html>。取用日期：2017 年 7 月 23 日。



## 一、遊戲實況主的收入來源

雖然 Twitch 提供的平台設計和商業模式會影響實況主的營利方法，但 Twitch 經常隱身於幕後，而實況主才是內容/商品的實際生產者。因此，從實況主的角度出發，可以掌握實際粉絲經濟運作的多重樣貌。

實況主有四種方式，將粉絲的人數轉換為實際的經濟報酬。依照收入來源佔實況主總收益的比例由低到高的依序是：Twitch 廣告分潤、訂閱、贊助、工商活動。隨著收入越高，所需達成的基本人數門檻就越高。唯贊助方式並無最低人數的門檻限制，實況主可以在個人資訊頁面裡附上自己的匯款帳號，由粉絲直接贊助給個人。以下簡要說明這四種收入來源與金額。

實況主若要獲得廣告分潤，必須先成為 Twitch 的夥伴（Twitch Partner，以下簡稱 TP）。在 Twitch 平台，若實況主每週穩定開台至少三次、每次超過三小時，且平均觀眾收看人數高於五百人，那麼實況主就有資格向 Twitch 提出簽約申請，審核通過後就成為 TP，契約中嚴禁 TP 在其他競爭平台播出遊戲實況。目前，Twitch 有超過 17,000 名簽約夥伴<sup>23</sup>，台灣則有將近 300 位<sup>24</sup>。

遊戲實況中的廣告分為兩種，一種是由 Twitch 播放的前置廣告，另一種則是由實況主控制播放的中間廣告，實況主依觀看次數獲得廣告分潤。根據遊戲實況主 Hana 的測試<sup>25</sup>，在 Twitch 頻道上，如果三小時平均有 700 為觀看人次，實況主手動強制播放 5 次廣告，可獲得 2 美元；若三小時平均 700 人手動強制播放 4 次廣告，可獲得 1.38 美元。這樣廣告的分潤模式，實況主獲利的空間相當低。

<sup>23</sup> Twitch，資料來源：<https://www.twitch.tv/p/about> 取用日期：2017 年 7 月 23 日。

<sup>24</sup> 樓苑玲，2016，〈觀點／遊戲直播當道 實況主成網路影音串流時代新寵兒〉，12 月 30 日，資料來源：<http://game.ettoday.net/article/839164.htm>。取用日期：2017 年 7 月 23 日。

<sup>25</sup> Hana 臉書個人頁面，2014，6 月 2 日，資料來源：  
<https://www.facebook.com/HanaLiuTV/posts/1441233326129022>。取用日期：2016 年 10 月 29 日。

實況主若要開啟付費訂閱功能（subscribe），須成為 Twitch 夥伴。觀眾每月的訂閱費用為 5 塊美元，訂閱費用由該名實況主和 Twitch 平分。在聊天室中，有訂閱的觀眾可以使用實況主提供的特殊貼圖，觀眾 ID 前面亦會有小圖示，以區隔有訂閱或沒訂閱者的觀眾。Twitch 有一萬兩千多位 Twitch 簽約實況主，Twitch 全球訂閱人數超過五千人的實況主約三十幾位，訂閱人數一千到五千人的實況主則將近六百人<sup>26</sup>。兩相比較，訂閱人數超過一千人的實況主佔全體簽約者不到 1%。另外，2016 年台灣英雄聯盟實況主訂閱人數最多的是 Mistake，訂閱人數約兩千人至三千人，次高的是統神，五百人至一千人之間。雖然實況主的訂閱人數會異動，但是整體來看大多數實況主的訂閱人數約一百人以下，訂閱並不是實況主主要的收入來源。

除了廣告分潤與訂閱之外，實況主可以自行引入第三方支付或電子支付工具，讓觀眾直接匯款贊助，常見的工具是 PayPal 和歐付寶。觀眾贊助雖不需經過 Twitch 抽成，但支付工具仍會扣除手續費；手續費則依交易金額和支付工具而有差異。Twitch 史上最高額的單筆觀眾贊助金額是九十七萬台幣<sup>27</sup>，不過台灣大部分的贊助金額都在一塊美元到一百塊美元之間，超過一百塊的贊助金額，幾乎可以榮登實況主的贊助排行榜。

至於工商活動，則有以下三種形式：工商時間、品牌曝光和實體活動。工商時間指的是，實況主在遊戲實況過程中，玩遊戲公司提供的遊戲，賺得遊戲代言費<sup>28</sup>。除此之外，實況主也會在自己的臉書粉絲專頁與實況頻道上，置入贊助廠牌

<sup>26</sup> Twitch，Twitch 整體訂閱人數統計，資料來源：<http://twitchstats.net/sub-count>。取用日期：2017 年 7 月 23 日。

<sup>27</sup> 資料來源：商周 1458 期。

<sup>28</sup> 除了以實際金錢換取實況主的工商時間外，有些遊戲大廠商會免費提供遊戲資料片或帳號，請 Twitch 轉贈給熱門實況主，實況主也會基於對新遊戲的好奇而玩玩，例如，前陣子暴雪公司的新遊戲 Overwatch 剛推出時，暴雪便提供大量的遊戲 key 交由 Twitch 轉贈給實況主玩，達成工商時間與推廣遊戲的效果。

的 LOGO 等遊戲公司相關資訊，幫廠商打知名度。另外，統神經紀人 Alison 曾說明，工商及代言一般都是由行銷整合公司、遊戲商或產品商直接找實況主治談合作，與 Twitch 沒有關聯，因此沒有 Twitch 抽成或介入的問題。但接洽這類工作時的中間商可能會對實況主治抽成。至於工商時間和代言的費用，隨著不同的實況主人氣和展出時間而有所不同。

根據 SuperData(2017)，遊戲平台總收入中有 68%的收入來自廣告商的廣告與贊助(如圖 1-3)。因此，若實況主治靠實況轉播維生，工商活動才是真正的收入來源。以台灣年薪百萬最知名的實況主治神為例，他每次開台同時觀看的觀眾人數約一萬人，經常佔據台灣熱門實況主治前三名，平均每月訂閱人數約五百到六百人，收入約三萬台幣。他謙虛地說自己收到的觀眾贊助並不是很多，每月約一萬到兩萬台幣，更暗示女性實況主治收得多。不過，主治神是一個收入特殊的實況主治，大部分實況主治的訂閱和贊助收入都遠不及他。

## 二、當實況主治開始「營利」：觀眾的複雜心情

如本章第一節所述，互動和社群經營，正是 Twitch 遊戲實況主要的商業手段，從而與其他娛樂媒體產業或影音平台有所區隔。Twitch 的平台介面和科技設計，允許使用者有更立即和直接的互動，提供粉絲經濟發展的肥沃土壤。Twitch 創辦人之一 Kevin Lin 便提到：「我們因社群而生，透過實況主治與粉絲互動創造共同體驗與娛樂感，成功把遊戲轉變為數位內容產業」。我們可以說，Twitch 遊戲實況此一商業活動，是以遊戲為主要的媒介內容，吸引一般對遊戲懷有熱誠的玩家，並且搭配直播新科技帶給遊戲實況社群新的互動經驗和衍生的新社交樂趣。

然而，一旦遊戲和社交互動混入的經濟或商業目的時，有時會引起觀眾的反感或批評。2012 年爆發的「藍色鐵捲門」事件，正是實況主治因為想要營利而被觀眾批評的重要事件。我在訪談的過程裡，若詢問到與贊助或訂閱有關的題目時，



許多受訪者幾乎都會提到藍色鐵捲門事件。「藍色鐵捲門」是當時相當紅的一位 Justin.tv 平台上的遊戲實況主。由於他後來宣稱如果沒有粉絲贊助，他就不會繼續開實況和剪輯影片。他也考慮設立 VIP 會員製，網友對於觀賞影片是否要收費的正反意見呈現兩極，許多觀眾都批評藍色鐵捲門喪失玩遊戲的初衷。隨後，藍色鐵捲門又染上其他負面新聞，最終演變成羅生門，而藍色鐵捲門也就此消失在網路上<sup>29</sup>。

在藍色鐵捲門事件裡，似乎隱約蘊含了遊戲實況這件事情必須是以分享為名，而不能過於赤裸的要求觀眾付錢。當我在觀賞 Twitch 遊戲實況的時候，我也發現遊戲實況主並不會直接呼籲大家「付費」，而是以一種迂迴的方式「善意提醒」觀眾，可以依照自己口袋深度，適度的鼓勵、支持實況主繼續開實況。許多實況主也會在實況時提到，他有一份「正當工作」，不靠遊戲實況營利、錢不重要。雖然當實況主越這樣講，通常會有越多觀眾願意贊助。

當實況主越強調「不營利」「純分享」「支持和鼓勵」這些說法背後似乎蘊含著某種道德評價，我有時都不禁懷疑，明白承認開實況是為了賺錢，不行嗎？況且，當實況主提到請觀眾多多支持和鼓勵時，觀眾難道不知道這其實就暗示了經濟收入嗎？其實，觀眾是知道。

有些觀眾知道且願意贊助，有些觀眾則直接批評斂財，有些觀眾則祝福實況主但選擇離去。當玩家開遊戲實況的目的從單純分享遊戲逐漸參入營利目的時，觀眾也會有些矛盾的心情。網友 YuTeaNe 發表於 PTT 的 womentalke 版的「遊戲實況變好多<sup>30</sup>」一文，便傳遞出對於喜愛實況主可能因為與商業結合而「質變」的心情。網友 YuTeaNe 說：

<sup>29</sup> 事件經過請見：<https://sites.google.com/site/maybeallfake/home/lan-ren-bao-lai-zheng-li-yi-xia>。

<sup>30</sup> YuTeaNe，2016，〈[心情] 遊戲實況主變好多〉，2 月 9 日。取用日期：2017 年 7 月 23 日。



「但不知道從什麼時候開始，有廠商合作還是？感覺他不再是我當初所接觸到的魯蛋，玩遊戲感覺很商業化，似乎跟觀眾也沒再做那麼多互動。幾年過去了，真的少了很多當年的歡樂。現在看他那麼發達也是很恭喜他，玩遊戲能賺錢真的蠻幸福的。雖然已經有不再是我以前所看到的魯蛋 QQ 但還是希望他可以繼續加油～～～畢竟，為那段日子增添不少美好時光，謝謝你，我記憶中的魯蛋」

網友 YuTeaNe 的心情，深刻的反映出遊戲實況的粉絲經濟之矛盾。觀眾希望實況主獲利，卻又不希望實況主與商業過於緊密結合時，可能導致降低或改變了觀眾原先體驗到的樂趣。當遊戲實況主從單純的分享遊戲，將開實況視為一種休閒娛樂、到把實況當成一份兼差或者是當成一份正職的過程裡，實況主的遊戲風格可能會改變，與觀眾的互動也可能減少，遊戲的樂趣似乎也降低。

本文的研究動機與問題，在於為什麼實況主和觀眾會發展出同時抗拒和接受商業主義 (commercialism) 的社群文化？實況主不能過於明目張膽的談論「金錢」或對價關係，彷彿「商業/營利」是不好的事情，而必須框架 (framing) 成回饋觀眾的互惠意涵之論述。實況主強調互惠論述，這是反映了遊戲實況社群或實況主對於禮物經濟的期待、抗拒商業主義的表現嗎？或者，實況主之所以運用禮物修辭，是為了淡化商品交易的性質、以迎合觀眾對於商品性質和交易的期待，於是最終可獲得最大的利益嗎？又或者，禮物和商品並非截然二分，隨著遊戲實況裡不同的金錢運作形式而兩者共存？

## 第二章 文獻回顧、研究問題與方法



本章主要定位本研究的文獻對話對象以及說明研究方法與過程。我將文獻區別為三類，分別回顧媒體社會學與粉絲研究中，關於 Twitch 遊戲實況的經驗研究、數位勞動和參與文化針對粉絲實踐與能動性的不同觀點，以及禮物經濟與商品經濟的相關討論。藉由這三類文獻，可以幫助我們釐清玩家轉變為表演者、觀賞者和消費者之間的可能存在的緊張關係。除了指出文獻的貢獻外，本章也會說明本研究與既有文獻的對話關係。最後則是說明本論文的研究方法與過程。

### 第一節 遊戲實況的經驗研究

在經驗上，我參考既有 Twitch 研究，這些研究主要聚焦於觀眾的樂趣、互動過程，以及媒介性質觀眾。我以下先簡要說明遊戲觀眾人口組成的整體樣貌，包含台灣玩家社群和遊戲實況觀眾的人口組成、觀賞頻率和觀賞樂趣。接著，我將說明既有的 Twitch 遊戲實況研究，這些結果指出觀眾往往基於學習遊戲技術、實況主提供的娛樂、互動等理由而長期觀看。然而，關於觀眾為何要消費、付出金錢，台灣尚未有相關研究。我認為要理解消費動機和過程，消費同時也是重要的樂趣來源，而樂趣也是啟動觀眾的消費動機之一。因此，本研究可以稍微補充 Twitch 經驗研究的缺口。

#### 一、台灣整體遊戲實況觀眾之性質與偏好<sup>31</sup>

整體而言，台灣的遊戲玩家以男性為主，男性佔全體 83.6%，女性則佔 16.4%。若將年齡納入比較，男女玩家的平均年齡為 31 歲，21-35 歲玩家佔整體 63.7% (如

<sup>31</sup> 本節資料來自李易鴻，2015。台灣數位遊戲市場調查。資策會統計資料。此調查方式為網路問卷，於 Yahoo、巴哈姆特、遊戲基地、魔方網等遊戲論壇發放。共計 7534 份樣本，發放日期 2014 年 4 月 24 日至 5 月 26 日。



表 2-1)。以下將從觀看頻率與實況遊戲的類型此二面向進行描述：

表 2-1 臺灣數位遊戲玩家年齡分布\*

年齡	總體百分比 (%)	男性百分比	女性百分比
		(%)	(%)
-10	0.0	0.0	0.1
11-15	2.5	2.5	2.3
16-20	14.0	14.2	12.8
21-25	24.0	23.7	25.3
26-30	20.8	20.5	22.2
31-35	18.9	19.6	15.8
36-40	11.3	11.6	9.9
41-45	4.6	4.5	5.3
46-50	1.9	1.9	2.4
51-55	0.8	0.7	0.9
56-60	0.4	0.4	0.7
61-	0.8	0.5	2.4

\*資料來源：李易鴻。2015 臺灣數位遊戲市場大調查-春季版。

資策會統計資料。MIC 產業情報研究所。

### 1. 觀看頻率

男性看實況的頻率亦比女性高。每天觀賞遊戲實況的玩家佔整體 12.2%、一個星期觀賞 2-3 次佔 19.2%。每天看實況的男性玩家佔男性整體的 13.4%、一星期 2-3 次的男性則佔 20.8%。每天看實況的女性佔女性整體的 5.7%、一星期 2-3 次的女性佔整體 11.1%，女性實況觀看的頻率仍低於男性(如表 2-2)。

表 2-2 臺灣數位遊戲實況觀看頻率分析\*

整體觀看頻度	總體百分比 (%)	男性百分比 (%)	女性百分比 (%)
每天	12.2	13.4	5.7
1 星期 2-3 次	19.2	20.8	11.1
1 星期 1 次	8.5	8.9	6.5
1 個月 2-3 次	9.7	10.3	6.9
1 個月 1 次	4.6	4.8	3.9
1 個月 小於 1 次	17.8	17.9	17.6
沒看過遊戲實況轉播	28.0	24.0	48.4

\*資料來源：李易鴻。2015。台灣數位遊戲市場調查。資策會統計資料。



## 2. 實況遊戲的類型

男女觀眾都最愛看電腦線上遊戲，其次是電玩主機遊戲和電腦單機遊戲。男女偏好差異則表現在智慧型手機遊戲，男性觀眾只有 8.8% 的玩家偏好智慧型手機遊戲，女性觀眾卻有 20.6% (如表 2-3)。而在這些台灣的遊戲玩家中，有高比例的玩家曾經觀賞過遊戲實況，觀賞過遊戲實況的男玩家比例遠較女玩家多。約 72% 的台灣玩家有觀賞遊戲實況的經驗，男性玩家有 76% 曾看過遊戲實況，女性玩家則有 48.4% 沒看過遊戲實況。

以上呈現台灣玩家社群的人口組成以及遊戲實況觀眾的使用行為與偏好，但是這項調查並沒有區別不同遊戲實況平台的觀眾。我接著引述針對 Twitch 使用者的研究調查，指出 Twitch 使用者的觀賞頻率和時間遠較整體遊戲實況觀眾的平均值高。

表 2-3 臺灣數位遊戲實況觀看偏好分析\*

偏好分析	總體百分比 (%)	男性百分比 (%)	女性百分比 (%)
電腦線上遊戲	39.4	40.4	32.0
電玩主機遊戲	34.0	35.1	25.7
電腦單機遊戲	11.3	11.2	12.6
智慧型手機遊戲	10.2	8.8	20.6
電腦網頁遊戲	2.8	2.7	3.9
平板電腦遊戲	2.2	1.9	5.1

\*資料來源：李易鴻。2015。台灣數位遊戲市場調查。資策會統計資料。

### 二、Twitch 實況觀眾性質和偏好

我們可以從資策會調查臺灣遊戲玩家分布的結果，推測 Twitch 遊戲實況平台的男性觀眾的人數可能遠多於女性觀眾。由於資策會網路問卷的調查對象，皆以遊戲玩家的觀眾為主，為了具體呈現觀眾的偏好，我以直接訪談實況主及實際參與遊戲實況的田野調查方式，探討 Twitch 平台裡的熱門男女實況主的經營理念及與觀眾的互動關係。

## 1. Twitch 觀眾人口組成和使用行為

台灣最早的一篇關於遊戲實況的研究，是陳威絡（2012）針對 Twitch 的前身 Justin. TV 實況平台的碩士論文。陳威絡（2012）以網路問卷調查的方式，調查 Justin. TV 的遊戲實況的觀眾和實況主的性別、年齡及職業組成。陳威絡的結果發現指出，Justin. TV 實況使用者大多數為男性，開設頻道的實況主以男性居多，且使用者年齡以 18~23 歲的學生族群居多。此外，男女使用者的平均上網時間並無顯著差異，但是男性觀眾平均一週的觀賞時間多於女性觀眾，男性的持續使用月數也多於女性，兩項性別差異皆達統計顯著，陳威絡因而認為男性對實況的依賴程度較高（2012：38-42）。此外，陳威絡也發現，持續觀賞實況超過一年的觀眾，每週的觀賞天數仍將近四天，且每天使用時間約佔總上網時間的三分之一，顯見使用者的黏著性很高（ibid：74）。

吳易軒（2016）以網路問卷方式調查 Twitch 使用超過半年以上觀眾的遊戲實況的閱聽行為。吳易軒（2016）的問卷結果顯示男女使用者比例懸殊，男性約佔九成，20-30 歲的（男性）使用者人數最多。就觀賞頻率而言，約 37.4% 受訪者每日都看實況，超過一半的使用者每週觀賞五天以上，而且 19-22 歲的男性大學生是使用頻率較高的族群。

從以上資料，我們大致理解觀眾的社會屬性、觀看頻率和時間，以及對於男女實況主有著不同的偏好。接下來則回顧遊戲實況的相關質性研究，說明觀眾基於什麼樣的目的而願意長期、高頻率地停留於 Twitch 遊戲實況。

## 2. 一般觀眾的閱聽樂趣：學習、娛樂和互動之樂

本節說明目前既有的遊戲實況研究，這些研究主要回答觀眾在觀賞遊戲實況的過程裡所獲得的樂趣、Twitch 平台的媒介性質以及遊戲實況的經濟面向。

翁鈺翔（2016：27）以英雄聯盟的遊戲實況觀眾為例，說明觀眾觀賞遊戲實況的動機以及其媒介消費的意涵為何，並且如何受到不同的社會角色、生活型態、性別、觀看年資、遊戲排名、自己是否也是實況主等不同因素的影響。他發現，遊戲實況提供學習、娛樂和互動的樂趣，以及「偷窺」實況主的快感。觀眾性別和遊戲技術，影響他們希望獲得的觀賞樂趣。例如，男性觀眾重視遊戲技術，女性觀眾重視社交娛樂（ibid：55-6）。相較於遊戲技術強的玩家，遊戲技術較弱的玩家需要遊戲講解（ibid：56）。最後，他指出遊戲直播已經充分融入觀眾的日常生活。簡伯翰（2015）也有類似的發現，他觀察到 Twitch 遊戲實況的動機為學習遊戲技巧、綜藝娛樂、放鬆、陪伴。

吳秉勳（2015）的研究則以聚焦分析觀眾對於女實況主的認知、觀賞滿足感與互動行為。他的研究指出，觀眾對女實況主的認知包含，女實況主數量稀少、遊戲技巧和知識和普遍不足、穿著和行為刻意強調女性特質，並且靠「美色」吸引觀眾。觀眾的觀賞滿足感，則包含娛樂（例如欣賞或批評女實況主的外表、才藝表演或者是女實況台獨有的聊天室氛圍），此外，觀眾也因為女實況主人數少，而引發觀賞的好奇心、八卦和刺探隱私。最後則是觀眾與女實況主的互動樂趣，包含即時聊天、日常問候、和女實況主一起玩遊戲或者是教女實況主玩遊戲。不過，吳秉勳指出，大多數的觀眾其實並不與女實況主互動，只是單純的觀賞。

吳秉勳（2015）除了訪談外，也透過參與觀察，彌補訪談資料的不足。他指出，女實況台的類型可以區別為娛樂台、技術台、經營實況角色台、裸露色情台、藝人小模素台、聊天/廣播台和玩/自我記錄台。他也觀察到，女實況台聊天室常見的發言類型包含抨擊女實況主的外表和衣著、無意義留言的洗版、跟實況台內容無關的事情、教女實況主玩遊戲，以及性騷擾、亂告白、刺探個人隱私。

陳威珞（2012）的研究結合量化和質化方法，也是少數有訪談遊戲實況主的研究者。他以五位男性實況主和一位女性實況主的訪談資料，說明實況主在遊戲實況過程中，會表現的比平常更為誇張、低俗胡鬧，甚至是講帶有性暗示的笑話。實況主強調，這些實況表現並不是自己日常生活中的樣子（*ibid*：76）。陳威珞（2012）也發現，有受訪者因為其幽默的口條而累積人氣，吸引電玩遊戲廠商的代言機會。不過，實況主的高人氣也為自身帶來負面效果，例如容易成為他人討論的對象、易受到網友的攻擊。

Hamilton 等人（2014）也運用質性研究來描繪 Twitch 平台的性質和社會互動，不過，他們更進一步分析遊戲實況的媒介性質。他們認為，過往的網路社會媒體（online social media）研究鮮少關注直播網站，而直播網站的特性在於其結合文字、影像、聲音，和串連遊戲玩家、觀眾、遊戲，是一個相當新穎且不同於傳統媒體的資訊傳播節點。Hamilton 團隊作為實況迷，訪問了十位男性實況主、一位女性實況主，以及男女觀眾各兩位。他們使用三個主要概念以解釋直播網站的社會性質：第三地、社群感，以及冷熱媒介。他們認為 Twitch 是一個虛擬的第三地，實況主和觀眾產生富有情感的連結、以及社群感，以及從媒介性質分為互動性最低的純觀賞、使用文字與實況主溝通、和實況主熟識的常客。在結論之處，Hamilton 等人認為，Twitch 並不是只有一種社群，每個社群或實況主使用科技的方式、與觀眾互動的形式都不盡相同。除此之外，他們認為，即便電競比賽是 Twitch 上很重要的直播內容，但許多的遊戲實況其實更看重社會互動和建立社群，而非高超的遊戲技巧。Hamilton 等人從社群媒體研究的角度呈現 Twitch 的新媒體性質，以及內部異質性，同時，他們建議未來的研究者可以思考這個新的社群是如何建造，尤其是不同的科技所扮演的角色。

Walker( 2014 )則從文化研究的角度分析直播現象，關注遊戲實況的經濟面向。

Walker ( 2014 )提醒我們不能忽視直播作為一種日常生活的自我監視，以及我們不能因為直播很好玩充滿樂趣，就不去質問「誰從中獲益」。與其他學者的看法一致，他也提及，玩家不只是在實況平台「玩」遊戲，還可以分享、創造、和娛樂他人。他的核心關懷是，這類建立在科技與技術的自我監控的志願行動 ( voluntary self-surveillance )，是否增長了遊戲產業公司的利潤等，雖然 Walker 在本篇文章中並沒有提出具體的經驗證據，致與我們並不明白究竟誰利潤。不過，Walker 另外提出兩個實況主的理念型反而相當值得參考。Walker 提出積極和被動兩類實況主，前者形容實況主發展出一個公共的形象，有著不同的玩法、個性、喜劇節奏，甚至是評論的風格，在積極實況主與觀眾的互動當中，很自然的形成社群與連帶。被動的實況主僅止於打電腦，有沒有開實況並不重要。主動的實況主會用心經營實況，諸如選擇品質比較好的直播軟體、麥克風等等；被動的實況主則以現有的電腦配備為主 ( ibid:439 )。上述關於實況主的分類顯露出實況主的認同和展演，與科技物的使用息息相關，我認為值得更進一步的分析和闡釋這兩類實況主所處之脈絡。另外，即便 Walker 並未直接提出具體的剝削和利潤分配，但是經濟因素確實可能影響實況主如何看待觀眾、協商自身的認同與展演內容。

目前，台灣的 Twitch 研究對象都是一般的觀眾，不過本文的研究對象選擇以「粉絲」為主。雖然前述研究幫助我們理解一般情境裡 Twitch 使用者的閱聽經驗，但是我認為，倘若要理解 Twitch 粉絲經濟的運作狀況與其矛盾，粉絲是相當恰當的研究對象。因為，相較於一般的使用者、消費者或觀眾，迷或粉絲 ( fans ) 是一群喜愛或認同特定人事物，並長期且反覆投入大量時間、情感或金錢的群體或個人。實況迷類似於電視迷、小說迷或布袋戲迷，實況迷內部也有許多次文化群體，分別喜愛不同的實況主，一如電視迷或小說迷們會追隨不同的節目或作品。粉絲之間會彼此交流，也可能有所爭論，為自己心愛的人事物辯護。

## 第二節 從粉絲消費到粉絲經濟：粉絲能動性與其限制



在分析粉絲消費現象的文獻理論裡，粉絲能動性是一個引起廣泛討論的研究議題。關於粉絲的討論，也從早期相對忽視粉絲能動性的研究視角，轉向強調粉絲在日常生活裡如何創造意義並且實踐自我認同的過程，彰顯粉絲行動的複雜性。不過，晚近學者則指出，過度強調粉絲能動性有其分析上的盲點，例如過度浪漫化粉絲對商業公司的抵抗。因而，晚近的粉絲研究學者認為，我們在理解粉絲現象時，也應該兼顧社會結構的分析。以下，我透過簡要回顧粉絲研究後，逐步指出以下三點：首先，具有多重身分性質的粉絲，他們因新科技的到來而產生何種新的實踐與意義；再者，粉絲能動性又如何受到其展現能動性的空間性質或場域邏輯的影響或限制；最後我會提出，理解當代由粉絲所主導的經濟活動，其可能的研究意涵為何。

### 一、粉絲的多重身分

粉絲或迷普遍存在於我們的文化生活裡，不論是媒體報導或者是我們的日常對話中，都經常出現粉絲一詞。粉絲指的是對特定人或事情有強烈興趣或崇拜的人。粉絲可能是閱聽人，是消費者；粉絲是一種認同的描繪，也是一種文化實踐。例如，Fiske (1989)相當強調，粉絲是一群社會上被剝奪權力的人 (disempowered)，粉絲藉由轉化通俗文本或偶像的意義讓自身獲得愉悅。同時，因為粉絲迴避或改變通俗文化所代表的主流論述，因此粉絲的閱讀具有顛覆性。Abercrombie and Longhurst (1998；轉引自 Hills 2005 : vi) 則將粉絲視為一種以展演為基礎的社會認同。

Sandvoss (2012 : 6) 認為，雖然粉絲研究者對於粉絲的界定方式並不相同，但是都共同觀察到情感是粉絲的重要特徵。並且，我們應該從具體的實踐來定義



粉絲，因為人們的自我認同與實際之間可能存在落差。例如，即便人們沒有持續性的情感投入，也可能自我標榜為迷。持續性情感投入的人們卻未必有粉絲的認同，而這很可能是人們傾因為迷或粉絲的負面意涵，所以避免將自己界定為粉絲（Sandvoss *ibid* : 6）。

Hills (2005 : xi) 提醒我們，粉絲的定義並非中立的指涉特定人群或者是行為，對於粉絲的描述和定義通常帶有價值判斷。Hills (*ibid* : 76) 批判過往學術研究經常以道德二元論的方式，將有解放能動的使用者界定為「好」的迷和「好」的消費者，愚笨被動的使用者則是「壞」的迷、與「壞」的消費者。這種將粉絲區別為好與壞的研究，源自於第一波粉絲研究是為了回應早期文化工業理論。

作為消費者的粉絲，可能因其過度消費或瘋狂崇拜偶像而遭受批評。早期文化工業理論認為，以市場為導向的理性邏輯，標準化、規格化的方式大量生產相似的文化產品，不論是流行音樂、肥皂劇或電影，都被整合進經濟市場。文化工業赤裸地將經濟理性的商品邏輯，加諸於文化藝術形式，而娛樂產業將使人們沈溺於其中，消費者實際上是沈溺於虛幻的符號消費，並成為缺乏政治動能的一群人 (Adorno & Horkheimer 1944)。不過，Adorno 和 Horkheimer (2007[1944] : 36-7) 也注意到，文化工業可能也提供了一些暫時的庇護所，比如，家庭婦女躲在電影院享受不受打擾的片刻、流浪漢在酷暑或寒冬躲入電影院避暑或保暖。Adorno (1975:18) 也提到一段值得玩味的觀察，他說大眾其實並沒有全面接受文化工業所提供的世界樣貌。

但是，粉絲的觀賞和消費過程裡，同時也是意義的積極解讀者。文化研究學者補充文化工業理論相對忽視的行動者的意義創造的面向。文化研究學者藉由訪談和田野工作指出觀眾如何在這類消費行動當中挪移和改寫媒體文本而愉悅、實現自我價值。這類學者延續 Hall (1980) 對於編碼與解碼的見解。Hall (1980) 認



為文本的意義並非透明的訊息，文本是在特定政治經濟結構場域所編輯的密碼，觀眾必須透過自身所處的社會結構位置、生命經驗或日常生活的脈絡，以自己的方式接受其意涵。Hall 對於粉絲研究的啟發在於，倘若我們將文化工業的各類商品（小說、雜誌、報紙等）視為「文本」，那麼我們就必須承認文本內在意義的多意性與開放性。正是因為文本本身充滿意義的空缺、不一致，閱聽人才有機會投射、填補意義於其中，進而產生歪讀或抵抗的可能空間。

除了文化研究外，物質文化的人類學研究取徑則從主體性的角度闡釋消費。消費既不同於異化的商品交易，也不是消費者主動意義製造的過程，而是更複雜、動態的主客體之間的辯證過程，更重要地，消費者透過消費「物/商品」在異化社會關係裡重新確認自身主體的存在（Miller 1987）。

事實上，粉絲不單只是閱讀並創造意義，同時也可能成為生產者，例如迷文本、同人誌或二次創作。有些粉絲們會改編劇情的發展、角色性格甚至是性別，拼湊出多種詮釋的可能性，以完成願望和滿足慾望。但是，迷文本有時和商業公司的智慧財產權之間可能存在緊張關係。Pearson (2010: 88-9) 觀察到，當迷文本重製劇情的改動幅度越大，那麼原發行公司便越難以忍受而可能採取法律措施，尤其當劇情涉及同性戀關係、明顯的色情描寫、增加原本劇情裡沒有的新角色、殺害原本的角色等。這也呼應 Jenkins (2006: 256-7) 的觀察，他認為迷文本是一種對於商業文化的回應；相較於由商業公司以智慧財產權為理由掌控特定且單一的版本，迷文本是一種粉絲集體的創作，每個粉絲都有機會參與文本的生產和散播。

綜上所述，即便許多學者對於粉絲有著不同的定義，但是大體而言皆同意粉絲是一種重複、情感性的消費形式。此外，由於粉絲可能具有多重的身分，是觀賞者也是表演者，是消費者也是生產者。Jenkins 和 Pearson 的案例，也觸及到因為



粉絲能動性而引發與商業力量的衝突。

## 二、粉絲與商業主義之間的矛盾

粉絲與商業主義之間的關係，是許多學者關注的議題。我們關注此一議題，是為了理解粉絲在商業體制裡可以擁有多少權力和能動性。透過回顧粉絲和商業公司的矛盾，很適合幫助我們檢驗關於粉絲能動性是否站得住腳。因此，首先第一類的矛盾關係，發生於粉絲作為消費者時，粉絲可能與商業公司因為彼此目的不同而產生的緊張關係。其次，如前節所述，粉絲也同時是生產者，而當商業力量介入粉絲社群，並將粉絲生產的產品貨幣化（monetization）時，是否與原先粉絲社群強調免費分享與互惠的禮物經濟有所抵觸？以下將回顧這兩類粉絲與商業主義之間的矛盾。

粉絲因迷戀喜愛的人事物而消費，也因此被貼上「瘋狂」「不理性」的標籤、被要求不要沉迷偶像，要面對現實。1980 年代中期到 1990 年代中期的粉絲研究企圖為粉絲「發聲」，研究關懷聚焦於在身為消費者的粉絲，他們在資本主義體制裡的抗拒和收編（Gary et al 2007：6）。不過，Hills（2005：77，朱華瑄譯）認為，這類關注粉絲與商業主義矛盾的學者（如 Fiske）經常預設消費因為服膺於資本主義因而是「不好」的。他們通常認為，迷因為不是單純消費者，而是積極主動的生產者，並因此有逃逸於資本主義的空間。但實際上，這樣的預設忽視粉絲也需要商業力量的事實（Hills 2005：45，朱華瑄譯）。

因此，Hills（2005：45-7，朱華瑄譯）提出「反商業意識型態」跟「商品完美主義者實踐作為」說明粉絲與商業力量之間複雜的關係，並不能化約為簡單的抗拒或收編。Hills（ibid：44，朱華瑄譯）認為，粉絲的某些實踐確實與商業公司的利益相互抵觸，例如迷希望喜愛的電視節目可以持續播出，但是這可能與電視節目需要更換節目而有緊張關係。可是另一方面，粉絲卻又需要期待娛樂產業能夠

持續生產出他們所摯愛的各類產品與偶像。



施維長（2011）延續 Hills 的基本觀點，以日本法爾康公司的遊戲《英雄傳說》系列的台灣玩家為例，說明遊戲迷對於遊戲公司既抗拒又依附的矛盾心理。法爾康公司遊戲為了市場考量，改變原先遊戲角色的畫風，致使原先的迷失去對遊戲的喜愛。施維長（2011）觀察到，雖然這些遊戲迷會以「商業化」批評遊戲公司的經營策略和行銷手法，可是遊戲迷反對的並不是商業化本身，而是新版遊戲的美學風格不如預期（*ibid*：69）。再者，雖然遊戲迷也知道新版遊戲風格可能吸引到更多消費者，因而延續公司和遊戲商品的壽命，因此許多遊戲迷仍然為遊戲公司的商業考量辯護，稱其「此乃商場現實不得不為」（*ibid*：78）。最後，許多遊戲迷就算不滿意新作，卻仍然透過消費支持遊戲公司，成為遊戲公司的同盟（*ibid*：81）。施維長最後結論指出，這種粉絲為商業機制辯護的情況，在電玩社群裡是相當常見的。表面上玩家捨棄消費者的立場，站在廠商的角度為之辯護，好似這一切都是商業考量下所不得不接受的結果。但是，潛藏在背後的，其實是遊戲商品同時也是一種文化商品，號招了遊戲迷的情感投入，「文化商品著重情感運作的消費機制，使消費者（尤其迷）會更加馴服其中」（*ibid*：84）。

在施維長（2011）的案例中，粉絲與商業主義的矛盾只發生在遊戲迷個人身上，商業公司並沒有「掙紮」或「不滿」。Jenkins（2006）則以美國偶像的研究案例，則說明當觀眾形成粉絲社群、並集體性的展現能動性的同時，甚至足以改變商業運作。在 Jenkins 的案例裡，粉絲的愛和情感不是只能夠服膺於商業機制，也可能「傷害」商業公司。

Jenkins（2006）指出當代媒體產業的新趨勢，在於以情感和互動為核心的商業機制，並促使觀眾從潛在消費者轉變為消費者。商業公司希望觀眾可以對其品牌或產品投入情感、形成品牌社群，因而與觀眾建立一種持續性的交易。在美國

偶像的案例，由於美國觀眾（粉絲）可以投票選出下一位美國偶像，這讓觀眾相當興奮，掌握某種權力；但是當投票結果不如預期時，觀眾也能會失望。甚至，當粉絲開始懷疑節目製作方意圖捧紅特定的藝人時（這意味著比賽不公平），觀眾會因為自己可以做決定的權利被剝奪而感到憤怒。粉絲的憤怒不僅影響節目的收視率，其他與美國偶像的比賽緊密連結的商業公司，也因此而蒙上負面新聞。

由於消費者在實際參與過程的期待未必能服膺於商業公司的獲利目標，因此觀眾的選擇，可能偏離商業公司原先的預期。如果商業公司的策略改變或影響了某些品牌社群認為是他們體驗的核心時，那麼品牌社群成員原先對於品牌的愛可能會轉變成討厭(hate)，因而可能有所衝突和反擊（Jenkins 2006：73）

Jenkins（2006）強調的是一種粉絲的愛所造成的非意圖後果，粉絲的消費動力是對商品或品牌的愛。這與消費倫理略有差別。人們基於某些倫理議題而採取特定的消費方式、消費特定的商品，是意圖尋找不同於資本主義體制的經濟模式或者是修正後的資本主義體制。但是粉絲社群並非如此，粉絲在消費的過程裡未必清楚意識到資本主義的侷限或資本主義造成的傷害，粉絲之所以會與商業力量「對抗」，很大程度是基於對於商品或品牌的愛，未必具備更上位的倫理思考。換言之，粉絲的愛就可以與資本主義抗衡，這不是社會運動或消費倫理。Jenkins 並沒有浪漫化粉絲的實踐，而是指出當粉絲社群不斷地實踐、不斷地玩耍嬉戲就可能對商業力量抗衡。

在以上這些案例裡，我們看到粉絲的情感實踐可以被轉換為消費動機，同時粉絲的情感實踐也可能成為抗議商業公司的動能。此外，不只是粉絲依賴娛樂媒體公司，娛樂媒體也需要粉絲（Jenkins 2006：255）。接下來，我將說明發生於粉絲社群內部的矛盾關係，例如粉絲文化的商品化，以及粉絲的無償勞動能否轉變為利潤。

De Kosnik (2009) 以「粉絲的創作應該要免費嗎？」為題，探究粉絲創作的商品化是否違背原先粉絲社群所強調的分享和互惠的禮物文化？De Kosnik的答案是否定的，她甚至主張應該要商品化。雖然有許多粉絲研究者都主張，因為粉絲小說是一種禮物文化，也由於粉絲創作是免費分享，因此可以免於因為商業而被強加的社會控制。但是，De Kosnik 認為重點不在於禮物文化或者是商品化之間存在著矛盾，應該探問的關鍵在於粉絲創作一旦商品化後，誰能獲利？況且，即便粉絲創作是一種另類的文化創造方式，可是，事實上粉絲創作被轉化為金錢的商業化現象是越來越來常見的趨勢 (ibid : 48)。

當 De Kosnik (2009) 研究的 FanLib<sup>32</sup>網站，未來可能從免費網站轉向付費網站時，便引起讀者和創作者的討論。De Kosnik 觀察到，讀者們並不介意迷文本成為商品，如果這意味著創作者當然可以獲得利潤的話。讀者們介意的是，那些不在乎粉絲社群只希望透過粉絲創作而獲利的商業公司，讀者們反對那些不是粉絲社群的人因此得利。De Kosnik 也發現，即使讀者願意付費，女性創作者卻未必願意營利。女性創作者不願意將自己的作品視為商品，有以下兩個主要原因。首先是因為創作者擔憂產生智慧財產權爭議，因此傾向強調這是免費的禮物文化。再者，女性創作者擔憂一旦作品成為商品，將失去原本的創作樂趣<sup>33</sup>。De Kosnik 認為，從美國過去類似的法律訴訟來看，粉絲的二次創作未必構成侵犯原著作的智慧財產權爭議。再者，她同意許多女性創作者和讀者都抱持著禮物分享的精神，可是這並不與營利牴觸。事實上，有許多的業餘愛好者，都是從社群內的免費分享，逐步走向營利與商業公司結合<sup>34</sup>。於是，De Kosnik 最後的結論是，因為女性

<sup>32</sup>是 FanLib 網站，FanLib 主要由男性所經營，不過網站裡大多數粉絲文章的創作者都是女性。

<sup>33</sup> De Kosnik 引述 Radway 的研究，指出女性創作者和讀者通常將這類浪漫小說的創作和閱讀過程，當成是給自己的禮物。在此一過程裡，女性享受到難得的獨處時光和私密空間，並獲得愉悅。

<sup>34</sup> De Kosnik 提到，影迷自製的影片雖然是免費分享，但也期待自己的影片可以獲得好萊塢的工作機會，遊戲迷也可能因為自製的遊戲程式插件 (MOD) 而被延攬至遊戲設計產業。De Kosnik 提到的唯一例外似乎是音樂產業，樂迷的二次創作經常被音樂公司控告。

只把自己的才能當禮物，而不堅持才能作為工作的價值。



綜上所述，粉絲與商業主義之間的矛盾是相當複雜。我認為 Hills (2005) 觀點的啟發在於，並不是有一群好的迷和一群壞的迷，前者抗拒商業主義，後者則接受商業主義的迷；而是身為一位粉絲，本身便可能同時懷著既需要商業公司又反對商業公司的矛盾心情。De Kosnik (2009) 對於本文的啟發在於，問題的核心可能並不在於禮物和商品的矛盾，而在粉絲絲社群的社群價值界定了誰可以因此獲利。最後，我認為我們也需要留意，粉絲的忠誠愛慕、情緒與熱誠都是發生在具體的情境裡，粉絲的生產和消費也與商業組織高度相關，因此下節將引述當代數位經濟與數位勞動之研究。

### 三、 粉絲實踐的新空間：參與文化和數位勞動的辯論

如今，粉絲的實踐空間大幅移動至網路，而網路空間擴展粉絲實踐的形式和性質。因此，我們必須重新思考粉絲的定義、在流行文化中所扮演的角色以及粉絲與商業力量的關連 (Andrejevic 2008；Jenkins 2006；Hills 2013)。數位時代的各類迷實踐和粉絲經濟，自然也與整體數位經濟的發展息息相關。所以，當我們在理解 Twitch 粉絲經濟的現象時，引入當代數位經濟和數位勞動研究有其必要性。

首先，我們需要重新定位數位經濟當中的生產者和消費者。Ritzer 和 Jurgensen (2010) 提出生產性消費者(prosumer，結合 producer 和 consumer 為一詞)，用以指稱當代資本主義的生產者與消費者關係。他們認為當代消費者負擔許多過往應該由生產者所提供的勞動，網路空間中存在了許多生產性消費者，例如使用者製造內容的網站(user-generated content websites，以下簡稱 UGC 網站)。再如，YouTube 或 Twitch 的運作模式與過往娛樂產業的差別，也在於它們是由一般使用者提供媒體內容，本身只提供網路空間。就此，生產者和消費者間的界線日益模糊，彰顯了當代資本主義運作邏輯不同於過往工業資本主義的性質。

儘管資本家將內容生產的權力交給使用者，使用者也因為科技門檻降低而可以參與內容生產，但是，使用者為何願意付出？工業資本主義底下的工廠工人，不論被迫或甘願勞動，多數情況工人都能獲得薪水。對照之下，絕大多數數位經濟中的網路使用者所投入的時間和勞力，無法獲得相應的經濟報酬。Kollock (1999) 便分析這些看似「利他行為」的無酬勞動背後的考量為何，以及在什麼樣的社會條件或制度安排下這類線上社群的合作得以可能。在理論層次上，他們將這類網路現象比擬為禮物交換，網路資訊的物質性可避免公共財因為過度分享而耗竭的困境，也較為樂觀的看待這類網路協同合作的未來發展。

在網路空間裡，人們因為分享和樂趣而甘願勞動，有人視為駭客倫理或社群共享，強調數位科技所帶來的益處。但是，另一種觀點採取較為悲觀與批判的立場。數位勞動研究者主張，不論我們稱之為分享或禮物經濟，使用者的勞動成果最終仍被收編於資本主義。Terrenova (2000) 及其追隨者從勞動過程和社會工廠 (social factory) 的觀點分析網路現象，闡釋這類蔓延至社會各處的晚期資本主義的新勞動型態。這類研究者並不否定使用者受到熱情所驅動（而非價格）以及網路文化的重要性，但更重要的是，這些網路空間裡充滿密集的勞動並不被肯認為「工作」，同時，這些使用者的網路實踐也被整合進資本家榨取利潤的過程。

當網路成為粉絲重要的實踐場域，粉絲研究與數位勞動者研究持續辯論交鋒。儘管他們都同意當代粉絲的消費的特殊性，但他們對於這個網路空間性質所造成後果，有著不同的理論觀點，尤其是關於娛樂媒體和閱聽人之間的權力關係。他們分別從不同的案例來闡釋數位經濟底下的新出現的勞動過程或消費意義，也關注其可能帶來新勞動形式和文化實踐。

本文的理論脈絡將以粉絲研究和數位勞動相關辯論區別為參與文化 (participatory culture) 和互動經濟 (interactive economy) 為基礎。首先，互動經

濟的研究者承襲數位勞動的研究，描繪的是數位時代的商業力量以「互動」作為商業論述和策略，將網路使用者或粉絲的積極投入轉化為商業公司的經濟利益（Andrejevic 2008：25）。參與文化著重那些由參與者（尤其是粉絲）在網路不斷互動當中所逐漸形成的粉絲社群，且可能會挑戰前述商業手段，並形成與資本主義對抗的空間（Jenkins 2006）。換言之，互動經濟指涉的是由商業公司所設計、由上而下的互動模式，並透過與參與者互動的過程，收編參與者的無償勞動、導向更多的經濟利潤；參與文化則較少受到商業力量的直接控制，是由參與者由下而上、在互動過程中自然形成的粉絲文化。

Patryk Galuszka (2015) 延續參與文化和數位勞動的理論辯論，分析音樂產業中正在形成的新粉絲經濟。我認為 Patryk Galuszka 的研究案例，呈現出音樂產業、藝人和歌迷因為網路而產生的新社會關係。他將新粉絲經濟理解為，粉絲社群利用新社交媒體的民主化潛力與藝術家進行溝通和合作，而不需要傳統唱片業的中介。由於沒有唱片公司、經紀人等中介，粉絲和歌手之間產生了五種新型態關係。這種新型關係的出現，則有賴網路科技的性質。網路造成新粉絲經濟出現的三個理由分別是：首先，科技讓粉絲可以表現她們的偏好和意見。相較於前網路時代，粉絲的意見只能透過投書分享，或面對面交流，但是在網路時代，意見的交流和分享的門檻降低。其次，網路民主化的潛力，改變粉絲和偶像之間的關係。這是由於，當粉絲和偶像之間可以直接互動時，雙方的關係將可能變得平等。不過，雖然粉絲不會直接收到瑪丹娜的親自回應，但是至少粉絲可以務實地與許多獨立樂團從事交流。最後，網路讓粉絲得以跨越地理障礙，因此協助粉絲社群的建立。粉絲社群的建立和維持，有賴粉絲們的互惠和分享行為，也就是所謂的禮物經濟。相較於前網路時代，網路讓粉絲更容易投入禮物經濟運作。

不過，Patryk Galuszka (2015) 更進一步觀察到網路同時也讓粉絲成為被商業公司監控和剝削的對象。網路雖然帶來民主化，可是一旦網路意見雜亂無章時，便需要專業守門員協助管理資訊，而這容易降低粉絲和偶像的互動距離。最後，網路雖然讓粉絲容易建立社群，也同時讓產業公司建立品牌社群。這類由品牌經營者成立的粉絲社團，重視培養消費者勞動力和忠誠度。在前網路時代，粉絲可以形成相對獨立於產業的社團，也可以參與由產業或藝術家成立的後援會。但是現在，難以區別是網路粉絲社群，是由下而上形成的參與文化的社群 (fandom)，還是品牌社團 (brandom)。前者以禮物經濟的運作動力，後者則是被商業目標所驅動，意圖將粉絲社會換為金錢 (ibid : 30)。

說明完新粉絲經濟出現的網路條件後，接下來 Patryk Galuszka (2015) 提出五種新的粉絲與音樂歌手的關係。Patryk Galuszka 強調，這五種關係音樂藝人和粉絲的關係，並沒有傳統音樂產業的介入，因此未必能夠適用於其他音樂產業的粉絲經濟現象。新粉絲經濟的重點在於，消費者與生產者的關係產生改變，不只是生產性消費者而已。他提出五種新的關係類型：粉絲作為贊助商、價值共同創造 (value co-creators)，利益相關者 (stakeholders)，投資者和過濾器 (filer)。大體而言，粉絲和藝人的關係，從純粹的禮物交換、逐漸變成準商業關係，最後粉絲自己成為品牌的經營者；這五種關係類型的說明請見表 2-1。

Patryk Galuszka (2015) 認為在新粉絲經濟的情況裡，傳統的商業部門並沒有中介生產者和消費者。因此，新粉絲經濟可以幫助我們擴充和挑戰關於粉絲和商業力量之間複雜且持續不斷的角力過程。不過，Patryk Galuszka 提醒讀者，不需要依賴傳統音樂產業的歌手，其實數量十分稀少；再者 Patryk Galuszka 也提醒這五種新的關係類型也未必能夠適用於其他娛樂產業。

綜上所述，我認為，這兩大陣營的交鋒分別觸及了下述的研究議程。首先，

娛樂產業如何從與觀眾的互動當中獲得經濟利潤，涉及什麼樣的科技或制度安排？再者，當觀眾進入網路空間後，觀眾互動和參與會走向何處，並非娛樂產業可事先控制。前者強調社會結構，後者強調個人能動性。不過，從參與者觀點出發的相關分析和解釋仍有不足（Postigo 2014：3），因此 Postigo（2014）以 YouTube 遊戲影片評論者為研究個案，回應此一研究議程，並指出科技扮演相當重要的角色。

表 2-4 粉絲經濟裡新的粉絲與藝人關係說明

粉絲與藝人的新關係類型	定義	說明
贊助商	粉絲和藝術家的互惠關係	歌手在網上免費釋出產品，由粉絲自行決定贊助價格。粉絲違反經濟理性人的預設，因為享受免費才是利益最大的決策
價值共同創造	同樣植基於粉絲和藝術家的禮物經濟。但是更強粉絲的免費勞動和創造藝人的價值。	藝術家允許粉絲在合理範圍內重製音樂產品，粉絲重製的音樂並散播，可以為藝術家帶來宣傳效益和收入
利益相關者	粉絲作為利益相關者，邁向擬商業關係。	傳統的錄製產業模式裡，商業公司提供資本以及協助藝人進入市場。但是，現在粉絲本身即是資本提供者，也是市場本身。因此，藝人的生涯便更依賴粉絲的金錢付出。
投資者	粉絲成為商品的投資者，分擔歌手原本的風險。	許多歌手透過群眾募資的網路平台，向粉絲們募款。 粉絲貢獻的動機是複雜的。雖然幫助音樂家錄製唱片是粉絲的最主要動機。但是，有些粉絲也希望做出正確、會賺錢的募資計畫。
過濾器	粉絲創立個人網路品牌。	粉絲即是「唱片廠商」。粉絲收集網路上免費的音樂，並且依照自身品味「發行」至社交網站或部落格。並且也會從事撰寫樂評和宣傳。

資料來源：作者根據 Patryk Galuszka (2015) 繪製

Postigo (2014) 主要延續數位勞動關懷，其貢獻在於指出玩家的勞動如何被轉換為價值的科技條件。他提出數位勞動的建築 (architecture of digital labor) 的概念，闡釋 YouTube 網站裡的各種科技安排和系統設計，比如觀眾評分系統、推薦觀眾影片的演算法、廣告利潤的分配機制等。YouTube 的影片評論者便是在這樣的社會—科技建築裡玩遊戲、製作影片、分享影片、獲得人氣和利潤；YouTube 自然也是最終的得利者。此外，數位勞動建築不只是科技，也有其社會面向。遊戲影片評論者和 YouTube (免費) 訂閱者的確共處於優先考量社群和分享的規範環境，但評論者同時也處於資本積累重要的生活世界，這兩者有時會產生價值衝突 (ibid : 14)。Postigo 提到的價值衝突，以不同的形式普遍存在於粉絲與商業主義之間。

從 Fiske 以來，粉絲研究者便持續討論粉絲與商業主義的關係為何。我們在觀察粉絲與商業主義的關係，我們不應過度浪漫化粉絲的顛覆性和抵抗，但也不應該將迷與產製者簡化成權力上對立的兩端，因而忽視彼此間權力關係的複雜性 (Sandvoss 2012 : 154-8)，我們也必須關注，粉絲社群面對自身文化商品化的掙扎與考量 (De Kosnik 2009)。隨著網路空間出現，雖然不同娛樂產業之間確實結合成更龐大的全球商業體系，但是粉絲形成的草根實踐亦比以往更有和商業協商的力量 (Jenkins 2006)。再者，不斷推陳出新的科技設計，雖然更有具系統性地將粉絲的消費和生產整編入商業過程，但是粉絲也能因為新的網路空間而有獲利的可能 (Postigo 2014)。Patryk Galuszka (2015) 觀察到的新粉絲經濟，則指出我們未來可以關注到當龐大的媒體產業「消失」，傳統內容生產者（藝人或偶像）與消費者（粉絲）之間的關係可能也隨之變化。Patryk Galuszka (2015) 認為，在音樂產業裡，這類新粉絲經濟仍是少數，因此，我認為 Twitch 是成功的商業公司也是使用者眾多的網路平台，非常適合作為對照和比較。

### 第三節 金錢的多重社會意義：禮物經濟和商品交易



藉由前述文獻，我們可以發現相較於過往粉絲的消費研究，當代的粉絲經濟研究，不只關照消費端的粉絲，也持續討論生產和行銷商品的商業公司因為網路和新科技而產生的變遷。這類同時兼顧生產和消費端的研究歸類為粉絲經濟研究。除了討論粉絲的各種實踐因為網路科技也更加彈性和容易消費外，也關注生產者同樣因為網路科技而產生的新的商業策略，以及粉絲們因為網路空間不只成為內容生產者，也可能成為「獲利者」。質言之，粉絲經濟研究的重點，不只在於分析粉絲的消費動機、過程及其文化意義，也同時關照產業裡不同商業部門的結盟和採取的商業策略。

當前，粉絲經濟的運作核心在於商業公司賦與消費者更多的參與空間，讓消費者主導商品發展，並重視消費者的社群經營。生產端的商業公司透過消費者的參與和情感投入建立對其品牌的認同，最終達到商業公司的營利目的。例如，商業公司舉辦偶像與明星舉辦簽唱會、粉絲見面會等活動，增進與粉絲之間的交流。

經濟學者李世暉（2015：24-5）提出從「權利消費」的概念，分析日本偶像團體 AKB48 的商業策略和御宅族消費的研究。他認為，AKB48 的商業策略不只是常見的購買音樂唱片的商品消費模式，而是賦與粉絲「接近偶像」和「培養偶像」的「權利」；粉絲透過持續消費來獲致這兩種權利，並且「接近偶像與參與偶像成長的權利，才是消費者購買商品的關鍵因素」。（ibid：28）

李世暉（2015）說明，接近偶像的權利描繪的是 AKB48 的「握手會」。粉絲為了增加與喜愛的團員握手的機會，會大量重複購買團員發行的唱片，以獲得隨唱片「贈送」的握手券。不只如此，AKB48 每位成員都被設定為具有特定性格的「角色」，比如對面粉絲握手時該冷漠或熱情。其中一項粉絲的樂趣，就是在短暫

的握手過程中，讓偶像有超乎原角色設定的回應。

李世暉（ibid）延伸論證，這就如同欲宅族喜愛的戀愛遊戲一樣，玩家在戀愛遊戲裡會進行各種選擇以導向最後的戀愛結局，而狂熱玩家則會嘗試各種選擇。AKB48 的粉絲便如同戀愛遊戲的狂熱玩家一般，「絞盡腦汁地思考『攻略方法』，讓心儀的偶像出現自己期待的反應」（ibid：25）。當然，粉絲為了可以多「試」幾次，也會多購買偶像的 CD 唱片，因為每張 CD 唱片都會附有握手券，消費越頻繁，可以嘗試的次數就越多。培養偶像的權利，同樣植基於御宅族喜歡玩「美少女養成遊戲」的嗜好。「對御宅族而言，AKB 總選舉本身就是一種現實世界的美少女養成遊戲」（ibid：28），不惜持續投入大量金錢支持自己心愛的團員於選舉中脫穎而出、而不會因為該團員的個人唱片銷售數量過少而被淘汰。

倘若，過往粉絲經濟描繪的是產業培養出一批忠實的觀眾，這些觀眾投注大量時間精力以追隨、模仿其偶像，在與偶像的互動過程中銷售商品。那麼，當代如 AKB48 和 Twitch 遊戲實況所代表的粉絲經濟，雖然具創造和維持粉絲的情感投入的運作模式，但是，更重要驅動此處粉絲經濟的運作動力來源是互動、是一種觀眾（粉絲）跟實況主（偶像）可以很接近（approachable）的社交體驗，而這彰顯了宅男們特殊的情感結構。

粉絲面臨的可能衝突或矛盾，則更根本的回應社會學關於金錢與互動相互建構卻可能同時造成雙方緊張關係的討論。一旦互動、社交或情感交流帶有別種目的（比如經濟收入），往往讓人們懷疑其真誠和真實性（authenticity）。Simmel 在〈The sociology of sociability〉一文便提到社交和利益之間的衝突。Simmel (1949) 指出社交是人們的基本需求。人們透過社交，獲得情感依賴與消除孤獨感。好的社交形式，意味著某種在一起（togetherness）、純粹的社會互動（pure social interaction），個體自由參與和互動、相互依賴性於焉形成。相反地，對於個體而言，



當社交充滿「現實」，亦即各類客觀目的、與生活目標緊密相關結合時，社交往往變成一種負擔。不過，Simmel 並沒有否認後者的存在，比如各種政治經濟目的而形成的「在一起」，只不過這類社交並無法滿足人類的社交慾望。因而，我們可以說，當社交本身即是目的時，才能滿足人們的社交需求。

我們可以藉助禮物經濟和商品經濟的概念，不僅適合幫助我們分析情感、社交和互動之所以很可能與錢產生緊張關係，也回應前節文獻回裡多次提及粉絲社群與禮物經濟的關連。許多粉絲研究者都以 Hyde (2008) 研究為論述粉絲社群性質的基礎。Hyde (2008) 援引 Mauss (1989) 的禮物交換觀點切入藝術理論，其最主要的問題意識是，如果藝術品本質上是禮物，那麼藝術品如何可能成為商品買賣、藝術家如何在由商業市場裡求生存？因為，顯然藝術家仍需要維生。Hyde (ibid: 94、100) 認為禮物和商品最大的差別在於，禮物是愛欲的交換 (eros-trade)，商品是經濟理性的交換 (logos-trade)，我們可以透過禮物交換而建立情感關係，但是在商品買賣過程裡卻不會留下任何額外的聯繫。再者，商品是有市場價值、可分離 (detachable) 和可讓與的 (alienable)，因此商品之間才有比較的抽象基礎 (ibid: 102)；禮物則剛好相反。最後，而我們認定是禮物還是商品，關鍵在於是存有情感連結，並且當交易雙方希望能保有情感聯繫時，雙方傾向用禮物的方式而非商品的方式往來，強調當下的情緒和道德表現，而不願意以量化方式評估彼此的情感 (ibid: 107)。最後，Hyde 以科學家社群、原初部落布希曼人，以及芝加哥貧民窟三個例子，說明「在一個由禮物的交換衍生出凝聚力的團體裡，如果禮物被轉換為商品，整個組織可能因此破裂甚至被摧毀。」(ibid: 120)。此一觀點廣泛被粉絲研究者所引用，認為粉絲社群的維繫有賴社群成員的互惠分享，形成「以情感為動機的社會生活」(ibid: 143)，例如 Hellekson (2009: 114) 便指出禮物是粉絲社群的核心價值。

我認為，Appadurai (1988) 關於商品的價值與政治的研究，先驅性的提供我們另一個參照點。Appadurai 認為，過往我們將商品與禮物經濟視為二元對立，並沒有捕捉到現實的複雜面向，簡言之，商品意味著大量生產與標準化，是異化的產物；與此相反，禮物意味著建立社會關係和交換個人性 (personality)。Appadurai 以商品化和去商品化的雙向過程，取代禮物與商品的二對立；換言之，隨著不同的脈絡，物可能朝向商品（去個人化、去社會關係）移動，但也可能朝向禮物（標示個人性、表徵社會關係）。Stallybrass (1998) 亦呼應這樣的論點，他以馬克思的外套為例，說明在不同的情境底下，該外套於商品（交換價值）和禮物（使用價值）間移動。馬克思時而運用外套的交換價值，換取現金；時而需要外套的使用價值，以進入博物館。Stallybrass (1998) 藉此說明外套的雙重生命，並且對馬克思資本論的重新詮釋，他認為歐洲社會的拜物主義，其實是一種相對特殊形式的拜物教。現代歐洲人崇拜的是「商品」，商品的性質在於其「無獨特性」和「歷史」，任何銘刻在物質上的歷史、情感、記憶，都將讓商品的交換價值貶值。在該文裡，Stallybrass 引述狄更斯的故事，安排了一個禮物和商品的對立原則，禮物是作為記憶的物品，有其獨特性，並以真愛作為隱喻；商品則是墮落、賣淫的隱喻。狄更斯這樣的看法，亦預設了商品與禮物的對立。

然而，我們也必須認知到，倘若金錢與情感可能產生緊張關係、若商品與禮物有著根本差異並且不可共存，那麼此一矛盾也必然有其社會脈絡和文化特殊性。文化人類學者 Igor Kopytoff (1986:64) 便指出，個體化的人 (individualized persons) 和商品化的物 (commoditized things) 在概念上成為兩個極端點，這是相當近期的產物，從文化的角度來看這也是相當獨特的。

因此，本文援引 Zelizer (2004[1994]) 從文化的觀點闡釋錢金錢的社會意義，對本文而言，Zelizer (2004[1994]) 最具啟發性的觀察在於，在當代資本主義社會



裡，「以錢為禮」是當代越來越普遍的「禮物」型態，例如小費、耶誕禮金和戀人交往時間的送禮。當金錢以禮金的形式出現時，恰當的在商品化的時代禮將錢轉變為禮物，某程度上消解了商品與禮物的緊張關係。之所以需要特別藉助 Zelizer (2004[1994]) 來討論「金錢」，是因為遊戲實況裡最主要的交換物（姑且不論其為商品或禮物）正是金錢。

從 Zelizer (2004[1994]) 的角度來看，商品和禮物的矛盾並非難以化解。因為大多數的經濟活動都可能不同程度的混雜了禮物互惠和商品交易的性質，我們使用金錢的過程也因為不同原因而遊走於這兩種商品和禮物這兩種交換形式之間。Zelizer (2004[1994]) 便探究在日常生活中，人們如何賦與錢不同的社會意義並劃分用途，使用者可操作和詮釋的彈性空間。這是因為，金錢具備的多重社會意義 (Zelizer 2004[1994])，雖然錢的抽象價值都一樣，但是錢的來源和形式卻造就人們採取不同的使用方式。例如，對於持家的婦女而言，政府福利津貼、丈夫的收入和自己打臨時工所賺得的錢，其社會意義皆不相同，有些錢只能用於維持家務而不能將收入歸於自己。此外，大多數的時候，家戶內的經濟使用習慣仰賴的不是效率，而是道德評價。所以，從金錢的文化意義來看，金錢的既可作為衡量商品的貨幣形式（一種買賣交易和消費），也同時也可以作為禮物形式（一種互惠關係）。

因此，綜上所述，我認為很適合重返 Mauss 禮物交換理論，作為本文的理論出發點，以探究為什麼實況主和觀眾會發展出同時抗拒和接受商業主義的社群文化。但是，本文在概念運用上與前述學者略微不同，本文分析著重的焦點在於「交換」本身，而非禮物或商品。禮物交換包含身不由己的義務和經濟上的利己性做基礎 (Mauss 1989: 1、12)，因而禮物絕非無涉利益的交換行為，相反的，禮物具備社群對於個人的強制義務，也正是禮物交換裡送禮、收禮和回禮這三個義務。

何翠萍和汪珍宜（1989）將 Mauss 的禮物交換的本質說明如下：首先，禮物是為了建立、維持或改善社會關係之表示，前述社會關係之本質則決定於交換方式和內容。交換形式和內容有賴交換雙方對於既存關係或對新關係的認識或期待而定。交換形式可以分為直接和間接。直接交換則是面對面的交換，間接則是非面對面。從回報的角度來看，前者是即時的也可能是長程的，延遲的；後者則都是長程和延遲的。延遲的回報會形成債，進而形成兩方的權力地位不平等，和上對下的關係。即時的回報通常則是平等的。若交換內容是等量等價交換、即時，那麼兩方關係將會是平等且互惠；不等量的立即交換會變成人情和債，變成一種未完成的不平衡狀態。何翠萍和汪珍宜（1989：24-5）更認為，「基本上所有人類的交換行為都是為了要建立某種關係……從交換的角度來研究人群關係是筆者以為相當可行之路。因為它可以幫助我們了解變化中的人群關係內涵」。

總上所述，我提出以下三點，作為我們分析遊戲實況裡的粉絲經濟之切入點。首先，交換理論觀點相當適合理解遊戲實況的粉絲經濟裡，複雜與異質的社會互動形式和隨之而生的社會關係。若從交換的角度出發，我們顯然不僅需要考量交換之對象，更須關照交換物之物性（materiality）、交換之時間與週期，以及因為前述兩項性質而產生的權力關係，例如久未回禮，欠成債。其次，本文亦結合金錢的社會文化意義，重新探究禮物和商品的文化意涵，而不預設參與者認為這是一種商品買賣或禮物互惠，而因探究金錢給予者和接受者將如何詮釋其意義。最後，我們亦需關照參與者的詮釋和其實踐，所坐落的社會空間之科技性質，尤其此一網路空間裡，金錢贈予和收受是最主要的機制設計。

## 第四節 研究問題與架構



在本文中，我將藉由深究粉絲經濟所蘊含的社會互動、文化實踐和消費過程，來回答粉絲經濟的矛盾。在理論上，本文援 Mauss (1989) 以降關於禮物的研究討論。因為禮物經濟是粉絲社群重要的核心價值，禮物和商品的矛盾也與粉絲經濟的高度相關。在研究架構上，本文則依據 Postigo (2014) 提出「科技－社會建築」的概念，逐步回答實況主和觀眾的異質動機、多樣實踐為何，又受到什麼樣社會和科技因素的影響？Twitch 參與者所主導的經濟活動，其性質為何？實況主和觀眾面臨何種緊張關係、又如何化解矛盾，或者與之共存？

從禮物交換的觀點來看，我們需界誰以什麼形式、贈送了什麼性質的物給予另一方，而另一方如何收下該物並且以什麼方式回應（或不回應）。具體而言，便是實況主提供了什麼樣性質的商品/禮物、觀眾有何期待和需求，兩者交換商品/禮物與金錢時的過程為何。禮物交換捕捉到了粉絲經濟的生產、需求和交易的時間面向；Postigo 的「科技－社會建築」則捕捉到了粉絲經濟的空間面向，Twitch 的商業平台設計便是建築堅厚的底層基礎架構。實況主和觀眾在此一建物裡，開展其豐富的社交生活、累積情感與回憶、營造親密與關心的氛圍，當然也有個人難以排解的孤單寂寞，以及實況主不同形式的商業策略和觀眾的金錢消費。

我將於第三章說明，生產者與生產空間的性質。說明科技－社會建築的基本性質，闡釋生產空間的科技配置。分析 Twitch 網路科技平台的特徵和系統安排為何能夠引到內容生產、又產生出何種內容？此外，我也同時分析玩家如何轉變為實況主，亦即展演的生產者角色，實況主如何提供遊戲實況內容？其生產者性質和商品性值的特殊性？

第四章由玩家變觀賞者的角度探討觀眾的需求面。觀眾的選擇對粉絲經濟的「商品」有深遠的影響，因為粉絲經濟的核心在於觀眾主導商品。觀眾的異質需求和參與方式，如何造就遊戲實況整體樣貌的動態過程。



第五章當玩家成為消費者，則討論實況主和觀眾金錢交易過程，包含消費動機與過程。由觀眾角度論證金錢可能造成的矛盾，和觀眾如何操弄金錢的曖昧性而化解情感交流與金錢之間的緊張關係。

第六章則總結研究發現，說明 Twitch 粉絲經濟的特殊性，並論證由不同行動者所建構的經濟活動，不僅拓展我們過往對於生產者、消費者、商品性質和消費過程的理解，也拓展我們對於當代媒介文化的認識。

## 第五節 研究方法和過程

依照前述研究問題，本研究以線下深入訪談為主，線上觀察為輔。Tom Boellstorff (2008) 認為在線上 (online) 訪談和觀察已經足夠，並不需要特別與報導人在線下 (offline) 訪談，因此他與報導人之間從未面對面接觸，所有的參與觀察都在網路世界當中完成。有別於此，Turkle (1998, 2012) 除在網路上與各類使用者交談及參與觀察，且於線下情境底下進行深入訪談、參與報導人的互動和交談等等。這兩種截然不同的作法，不僅涉及兩位學者對於網路民族誌的方法論、知識論的考量為何，也涉及兩位學者「網路田野」的性質也不盡相同。

為了回答並理解粉絲經濟的運作，我選擇以粉絲為主要的研究對象。這是因為，由於粉絲是一群情感豐沛、並且持續性投入熱情的人們，而我認為，由於情感是極其重要的驅動力，因此從粉絲更有機會面臨因情感而生的複雜心境。再者，從我們必須注意，「迷 (戀)」是動態且有歷程性變化的實踐過程，因而有其不同

的生命階段和歷史經驗。以生命歷程的觀點探究粉絲，有助於我們理解粉絲之所以成為粉絲的過程與其社會脈絡（張煜麟 2015）。換言之，以長期投入遊戲實況的粉絲為研究對象，可以幫助我們理解，玩家是如何從一般的遊戲玩家、接觸遊戲實況的觀眾、成為忠實觀眾，甚至是願意消費的粉絲；如此一來，便可以在這幾種不同的社會行動和身分的轉變過程中，探究參與者迷戀 Twitch 實況的理由可能是因為觀賞遊戲的過程獲得更多的樂趣，或程度更強的樂趣，甚至是原先自己玩遊戲所無法獲得的新類型的樂趣，不一而足。

相較於問卷調查或大數據分析，我認為半結構的深度訪談，較能夠挖掘出玩家在面對各種矛盾時的想法，以及保持觀眾言說的開放。我認為訪談可以讓受訪者自在和盡情的表達他（她）對於觀賞遊戲實況的樂趣。很多時候，觀眾是在訪談過程中才逐漸發現，原來遊戲實況有這麼多可以分享，並不一個「好看」可以含括。也是在這樣的過程裡，我才能從中疏理出，觀眾基於不同的目的而採取的可能行動，例如觀眾既需要遊戲實況主、希望實況主可以獲得收入，卻又怕實況主因為商業考量而導致遊戲實況風格變了調。在訪談過程中，我請觀眾回顧過去幾年的觀賞心得時，我也可以理解觀眾心態的歷時性變化，這些都是單靠問卷難以收集的。

我除了透過線下訪談理解觀眾參與遊戲實況的意圖和過程外，我也訪問實況主。首先，我透過訪問實況主以補充觀眾訪談可能疏漏的地方。觀眾會去觀察和解讀遊戲實況主的各種實況策略，可能具有什麼樣的目的，例如觀眾可能會去判斷實況主的風格是不是為了吸引觀眾或吸引贊助，還是單純分享。我藉由訪談實況主的說法，來說明其實實況主的考量未必等同於觀眾的解讀。其次，我也希望可以了解實況主開遊戲，了解他們對於「營利」的看法風格，是不是會因為工商活動而改變，或者能夠維持玩遊戲的初衷和營利目的。

除了訪談，我也實際參與線上觀察遊戲實況。我透過大量觀賞累積經驗，並且盡量觸及不同類型的遊戲實況台，男性實況主、女性實況主，從觀眾人數不到十人到人數上千人的實況台，我都盡量觀察。雖然我從 2012 年開始觀賞遊戲實況，但是我有計畫得觀察遊戲實況的期間，集中在 2015 年 10 月 26 號到 12 月 6 號，每日晚上十點到十二點。在觀察過程中，會截圖遊戲實況主的遊戲畫面，並且記錄遊戲實況主的性別、使用麥克風和視訊鏡頭的情況。這些觀察記錄，可以幫助我對照觀眾和實況主的訪談內容，期許訪談紀錄更趨於實際的情況。我透過以下三種方法，判斷遊戲實況主的性別，首先，如果實況主有使用視訊鏡頭的話，我便能依其外貌判斷性別；若無鏡頭，則依實況主的聲音判斷。若皆無視訊鏡頭也無麥克風，那麼我會點閱實況主的 Facebook 粉絲專頁（如果有的話），再不濟，我會在聊天室內有禮貌的直接詢問實況主的性別，大部分快速回應的實況主皆為男性，未即時回應者便編碼為不詳。一般而言，熱門程度越高的實況主越容易判斷其性別，越冷門的實況主由於越少使用視訊鏡頭和麥克風之故，時常皆難以判別其性別。極少數實況主則刻意模糊其性別展演，並在其實況頁面中表明自己不願透露其生理性別。判斷他人的性別實屬不易，很容易落入性別刻板印象，例如，聲音低沈往往被編碼為男性；不過，大致上性別刻板印象仍捕捉到捕捉或反映了社會現實，因此從實況主的外貌和聲音、服裝打扮判斷其性別是可信且有效的。

由於我需要理解粉絲面對商業力量的矛盾，而根據前述文獻，此一矛盾很常來自於情感。我假設對遊戲越有熱情的觀眾留著，其矛盾或可能的掙扎會更明顯和強烈。因此，我在選擇受訪者時，便以持續觀察、重複的情感投入為條件。具體而言，受訪者的條件必須是三年以上的 Twitch 遊戲實況觀眾或（曾）長期開台超過三個月的實況主。其中，我也需要曾經訂閱或贊助的觀眾，由於這部份的受訪者較難觸及，所以只要不限訂閱時間、也不限制贊助金額。

我從四種管道尋找有熱情的受訪者。這四種管道分別是從人際網絡挑選出較具代表性的觀眾、台大電競社和台大遊戲設計社社員、PTT 英雄聯盟版以及數個臉書社團的網路公開徵求受訪者。台大電競社、遊戲設計社，以及 PTT 聯盟版的社員和使用者，都是關心遊戲和遊戲實況的受訪者。

在訪談的最後階段，我則請受訪者幫忙推薦其他適合的受訪者或直接與我較少接觸到的實況主聯繫。最後總共有二十七位受訪者，男性為二十位，僅有七位女性受訪者。這並未反映整體遊戲實況的人口組成，受訪的七位實況主也都是男性，完全沒有訪問到女性實況主，僅有訪談到有開過遊戲實況的女性玩家，也是其中一項限制。

在正式徵求受訪者之前，先利用午餐聚會或臉書，與身邊數十位朋友討論他們的遊戲實況經驗。訪談過程中，我會表明目前正在撰寫這份論文，並明確表達聊天內容會作為論文分析材料，但並沒有錄音。這些預先訪談的內容主要作為訪談綱要，幫助我拓展我個人以外的觀賞經驗，形成可能的問題意識並修改訪綱，以更接近遊戲實況。在本論文裡，雖然我會標註訪談內容來自我的朋友或者是受訪者，但是差別只在於該引文是否有錄音或只是我的記憶再現。我在分析上並沒有特別區隔兩者。

這二十七位正式訪談皆全程錄音和繕打逐字稿，訪談地點在台大社會系館、或咖啡廳，不願意露臉的兩位實況主則由 skype 訪談，訪談時間約一個半小時。在正式訪談過程中，我請受訪者分享他們從小到大的遊戲經驗，這一方面是考量，從簡單不涉及隱私同時又是受訪者很喜愛的話題開場，可以讓受訪者較為放鬆、卸下心防、侃侃而談，我也會分享自身的遊戲經驗，相互討論以拉近彼此的距離。另一方面，透過遊戲經驗的耙梳，提供日後分析受訪者屬於什麼樣類型的玩家、喜歡玩何種遊戲及玩遊戲的頻率等等。我認為受訪者的遊戲實況觀賞經驗，與受



訪者的遊戲經驗息息相關。接著則進入訪談主題，從他們觀賞遊戲實況的動機、到他們採取的互動方式、獲得的樂趣，以及他們對於商業平台和實況主營利的看法，以及願意消費與否的考量等。

在實際研究過程中，這三種研究方法都分別遇到困難。首先，我原先預期觀眾和實況主可以侃侃而談他們的遊戲實況經驗，但是我發現大多數的受訪者都很難「回憶」遊戲實況過程到底發生了什麼事情。這或許是因為，遊戲實況的內容時常是瑣碎、不太重要的細微小事情，不像電影或電視節目一般具有明確敘事主軸。為了克服這點，我只好用自身的觀察經驗，「引誘」觀眾說出更多的看法。例如，當觀眾覺得女性實況主都是「露奶」、靠外貌吸引人氣的時候，我便會提到，可是某某女實況主的技術也不差吧？在這樣一問一答的過程裡，觀眾比較容易「回憶」起觀賞實況的過程。再者，男觀眾在談論到女性實況主時，通常表明「我不看女實況主」，卻同時能夠對女實況主的外貌或遊戲技術品頭論足一番，這也顯示訪過過程中出現明顯的第三人效應，受訪者往往認為大眾媒體對他人的影響較大而自己則不受影響。例如，其他男性觀眾都因女實況主外貌而觀賞，但我並不會如此。倘若，我能夠在當下透過其他訪談方式，或許可以旁敲側擊出更多內容。

訪談的另一個困難，也在於只能討論人後設的詮釋和感覺，我只能盡量說明這樣的情感經驗怎麼連結到時間和金錢的投入。觀眾實際上是否這麼做，則是本研究尚無法回答的。深度訪談經常碰到的另一個困境，則是受訪者通常會選擇性的呈現自我經驗，很容易顯露其良善的一面，尤其是遇到敏感話題或較陰暗的經驗時。例如，實況主會以「分享」解釋自己的經濟行為的動機，這就不令人意外了。因此，在詮釋上，我難以排除實況主可能的經濟目的。不過，有趣的問題也正在於，為什麼實況主會需要積極地動用禮物修辭。

我在訪談時，以自身觀察經驗對照受訪者的說法，雖然能讓受訪者獲得刺激，



我們可能同時也因為具有類似的觀賞經驗，可以引發共鳴。但是，這也同時成為本研究在分析上和材料收集上的偏差。例如，我較少觀賞女性實況主，未能體驗其情感，於是不僅較難同理喜愛看女實況主的觀眾，對於女實況主的觀察詮釋也淺薄。於是，我在訪談後期，特別選擇有類似經驗的男性受訪者；雖可能仍未能掌握其精隨，但已盡量貼近實際狀況。

在參與觀察的過程中，我雖然有截圖作為輔助，但是後來遭遇資料整併上的困難。我的資料裡，熱門實況主的資料是相對齊全的，因為熱門實況主通常都會固定上線以維持和觀眾的交流，但是冷門實況主則未必。很多冷門實況主，可能很久才上線一次，因此資料則有許多缺漏。除此之外，一開始，我認為遊戲實況是非常適合參與觀察的田野地點，因為研究者可以成為「隱形人」。研究者的隱身於田野之中，完全不會干擾田野，免除霍桑效應。可是，當我觀察好一陣子之後，我便發現這個網路空間的特質也同時限制了我的觀察視角。田野工作相當依靠與報導人建立關係，可是我在遊戲實況裡很難與他人建立關係。田野性質讓我難以追蹤個人，每次的觀賞彷彿都是遇見全新的一群觀眾。

作為一個遊戲實況的初探研究，在資料的分析上，我以紮根理論的方式分析訪談資料，企圖呈現受訪者所認知的經驗世界，並建立遊戲實況粉絲經濟的初步理解。在資料的處理上，在顧及每位受訪者遊戲 ID 或其鮮明個性的前提下，以匿名的方式於文章內呈現受訪者。



### 第三章 從玩家變表演者：科技帶來的互動和樂趣

Twitch是一個以人潮流量為核心、以互動和經營社群為主要營利模式的網站，而這樣的目的也必然體現於其平台的設計邏輯。從 Twitch 粉絲經濟的時間向度來看，包含生產、需求和交易過程三個環節，這三個環節固然是相互影響，但是我認為從時間次序來看，若無實況主先提供遊戲實況影片，那麼後續觀眾參與和消費便難以發生。此外，從粉絲經濟的空間向度來看，若無 Twitch 此一網路空間，那麼也不會存在實況主和觀眾。因此，本章首先討論 Twitch 的科技安排和網站架構如何引導、限制或鼓勵了人們特定的行動，及實況主最終提供了什麼樣的「互動」給觀眾？

由於 Twitch 本身並不生產影片內容，實況主才是實際提供「商品」，參與互動的生產者。因此本章將先說明 Twitch 的網站架構和和實況介面的性質會如何引導實況主的行動。儘管網路科技設計引導人們的行動，但是人們的行動卻未必完全如平台設計所預期。實況主會因為不同的目的、選擇性呈現或打造意圖呈現的網路形象或人格。我選擇提出「科技組裝」此一概念，闡釋實況主的行動並與各種配置的科技物(如視訊、直播軟體)緊密連結在一起的過程。

科技組裝的概念結合自 Taylor (2009) 提出玩的組裝 (assemblage of play) 和王志弘 (2002) 提出的分身組態。從組裝角度來分析，可以更為動態的描繪人與非人行動者如何共同建構玩的過程 (Taylor 2009)。過往的遊戲研究有著敘事學 (narratology) 和遊戲學 (ludology) 兩大研究傳統，前者強調玩家沉浸於遊戲內的敘事文本而獲致樂趣 (Jenkins 2004；Murray 1997)，後者則強調遊戲設計和規則 (Aarseth 2004；Eskelinen 2004)。遊戲學傳統認為我們不應該將遊戲視為一種如小說或電影般的文本進行分析，因為遊戲學傳統認為遊戲是玩家投入遊戲過程

裡之不斷「行動」的過程 (Dovey & Kennedy 2006: 22)。不過，晚近學者則試圖整合遊戲學和敘事學這兩個傳統，不應該偏廢任何一方 (Carr 2006; Frasca 2003a)。遊戲學傳統的倡議者 Frasca (2003b) 以「遊戲學者也愛敘事 (Ludologists love stories, too)」為題，闡釋這兩者結合的可能。那麼，具體而言，在方法上我們該如何整合兩種理論觀點呢？Taylor (ibid: 332) 便援引 STS 關於組裝的概念，她認為這可以超越過往遊戲研究的敘事和遊戲學的兩大傳統，幫助我們看見玩是由各種物件之間的複雜關係所形成，包含各類紛雜科技物（滑鼠、鍵盤、螢幕）、系統設計（遊戲設計）、身體、價值、社群等等之間。從組裝的概念出發，協助我們理解在遊戲實況的過程裡，實況主如何妥善編排各種科技以完成遊戲實況、達成其開台目的。

此外，在玩的過程裡，實況主也同時在打造其網路形象。在此我援引分身組態（王志弘 2002）作為補充。王志弘 (ibid: 16-7) 提出「分身組態」，指稱網路空間的技術中介下的網路自我複合體。分身組態強調的是「人類經由技術中介而存在於世的狀態和過程」，藉此超越過往人機合體概念所指涉的「實體觀」(ibid: 16-7)，我以科技組裝統整這兩個概念，意圖分析實況主的播報方式是鑲嵌於玩的組裝過程；換言之，實況主是透過玩遊戲的風格以及科技組裝，以呈現實況主「理想自我」的樣貌。

實況主的科技組裝過程，展現其如何在 Twitch 所限定的網站架構裡，結合自身目的與科技物特性以實踐自我。然而，實況主的科技組裝不只受到自身意志和科技物影響，也受到遊戲實況觀眾的在場和其參與方式的影響。因此，實況主和觀眾形成彼此牽引的動態過程。在這樣的動態過程裡，實況主經常發現，觀眾企求的觀賞之樂與自身的遊戲之樂並不一致，甚至可能出現相違背的情況。也因此，埋下日後實況主面對自身樂趣和人氣（意味著潛在商業）之間的緊張關係。以下，我將逐步說明 Twitch 網路空間的技術性質，接著分析實況主動態的科技組裝過程，

最後，因受到 Taylor (2007) 的啟發，我們亦需注意「遊戲」所扮演的角色，而不只將其視為背景。



## 第一節 科技設計：Twitch 的網站架構和實況介面

這節將簡要說明 Twitch 的網站架構和實況頻道介面設計，因為其網站架構安排的分類邏輯、頻道排序規則、實況畫面大小與位置的安排以及提供給實況主的管理權限，引導實況主使用科技的方式和互動模式。事實上，Twitch 網站的架構安排，亦蘊含著設計者希望觀眾看到什麼和預期觀眾將需要什麼。

### 一、以實況主或遊戲類型做為頻道的選擇

Twitch 網站的分類架構有兩種邏輯，頻道分類方式包含遊戲和實況主兩類，這反映出設計者認為觀眾的兩種選擇考量。觀眾可以只對特定喜愛的遊戲有興趣，實況主是誰則是次要考量；或者，觀眾只對熱門實況主有興趣，實況主玩什麼類型的遊戲成為次要考量。在網站架構上面，Twitch 有三個層次，分別是 Twitch 首頁、頻道類型頁面和實況頻道。觀眾一進入 Twitch 遊戲實況平台首頁，就能看到琳琅滿目的遊戲頻道，並分為「熱門實況主」、「熱門遊戲」、「熱門 PS4 頻道」與「熱門 Xbox One」這四種類型，觀眾點選後即可進入該頻道類型頁面。在頻道類型頁面裡上，每個實況頻道都會以小張顯圖呈現轉播的畫面。頻道顯圖亦會附註說明頻道名稱、實況主的 ID 名稱、正在玩的遊戲名稱和即時觀眾人數。

熱門遊戲 目前最受到矚目的遊戲Counter-Strike: Glo...  
445,274 位觀眾League of Legends  
91,391 位觀眾PLAYERUNKNOWN'S...  
56,021 位觀眾Hearthstone  
35,498 位觀眾IRL  
26,758 位觀眾DOTA 2  
24,229 位觀眾Talk Shows  
15,902 位觀眾Destiny 2  
15,237 位觀眾Overwatch  
14,827 位觀眾World of Warcraft  
11,813 位觀眾Grand Theft Auto V  
8,725 位觀眾StarCraft II  
7,892 位觀眾

圖 3-1 Twitch 熱門遊戲類型

資料來源：作者截圖

## 二、以即時人氣為排序規則

遊戲實況頻道的排序規則，形成實況主彼此競爭的情境，以及熱門實況主的人氣加成效應。頻道類型頁面裡，實況頻道依照即時觀眾人數從高到低的排序，從上萬人到未滿二十人的頻道皆有，觀眾人數越少的頻道自然落在畫面的底端，觀眾必須往下滑動頁面捲軸才能看見。Twitch 的以即時觀看人數為排序標準，而非累積觀眾人數或訂閱人數，而這樣排序的效果便是，觀看人數越高的頻道，有越高的機會優先被觀眾看到，達成人潮聚集；反之，冷清的實況台可能永遠都浮不上檯面。因此，這也連帶影響實況主的行動選擇，實況主若需要觀眾（不論原因為何），實況主最便利的方法，便是先找朋友幫忙衝人數，觀眾人數一般破百人，便有機會吸引到陌生觀眾進入觀賞，由 Twitch 平台的排序增加自己頻道的曝光度。此外，這個樣的競爭性質也體現許多實況主會禁止觀眾在聊天室貼其他實況主的連結，這是因為於在線觀眾人數有限，實況主為了避免觀眾被其他實況主搶走而採取的手段。

另外，Twitch 的分類邏輯和規則，都是以 Twitch 的總實況頻道排序，亦即觀眾會看到來自世界各地的遊戲實況主。不過，自從 Twitch 提供以語言為標準的分類功能，觀眾可以選擇特定語言的頻道。我的許多受訪者第一次觀賞遊戲實況的經驗，便是欣賞國外實況主或 Twitch 轉播的電玩賽事。台灣實況台的人數沉沒在排名底端，觀眾可能需要花些時間將頁面往下滑，才會看到台灣的實況主。不過，約莫在 2012 年間，台灣觀眾開始可以直接選取「使用中文的頻道」，免除在歐美動輒上萬人實況頻道台裡的努力尋找台灣實況主的困擾。以個別語言區作為分類方式，不僅意味者 Twitch 有經營非英語系區域的市場考量，也涉及到 Twitch 如何推薦頻道給使用者，或者是使用者如何找到自己喜愛的頻道的商業機制。

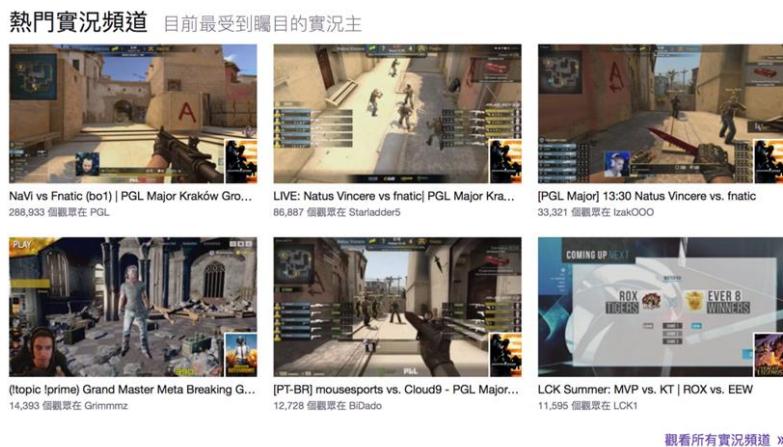


圖 3-2 Twitch 热門實況主排名  
資料來源：作者截圖。

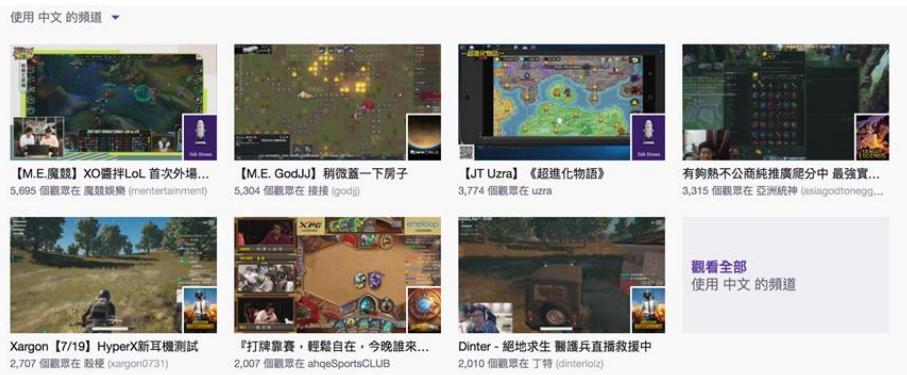


圖 3-3 Twitch 使用中文的頻道  
資料來源：作者截圖。

熱門排序的最後一個科技安排的引導效果，則是讓觀眾們的集體偏好決定了觀眾會優先看到什麼頻道。並且，此一效果有利於群體形成和群體辨識度。在當代，許多網站皆使用演算法來預測每位使用者的偏好，並提供適當的商品或客製化的服務。例如 YouTube 藉由演算法推薦適當的影片給使用者，或 Facebook 依照演算法決定人們會優先看到的動態為何。雖然許多網站皆使用演算法推薦適當的產品或資訊內容給使用者，但是使用者對於演算法的滿意度並不高，因為使用者認為最有效的推薦方式就是交由社群其他成員分享推薦（McCourt and Burkart 2007）。表面上的原因在於，演算法難以準確掌握使用者的品味和喜好，而其根本的原因則在於，個人的偏好通常受到其社會面或社群的影響（McCourt and Burkart 2007：269-70）。Twitch 選擇以熱門排行榜方式推薦頻道，便是呈現由社群推薦的意圖；同時，實況主和觀眾也因而明白什麼樣的遊戲實況是主流的。當觀眾偏好而篩選出的熱門頻道時，我們便能輕易辨識一群又一群有著異質偏好的群體。因此，觀眾不只是基於個人喜好選擇實況、加入有著共同喜好的群體，也可能追隨大眾流行；實況主若想要成為吸引觀眾，也可迎合主流口味、模仿熱門實況主的風格。

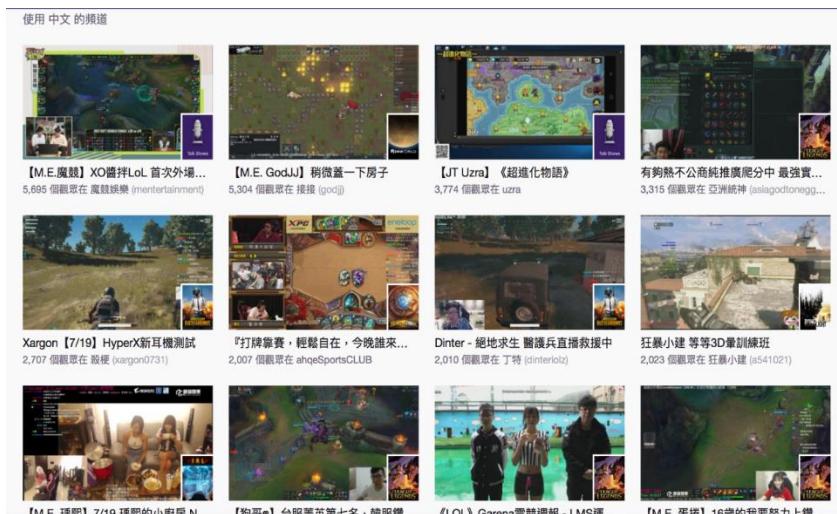


圖 3-4 中文頻道的熱門實況主排名  
資料來源：作者截圖。

### 三、 實況頻道畫面

觀眾在眾多遊戲頻道中，選擇想觀賞的遊戲類型或實況主後進入實況頻道。接著，觀眾便會看到分為四個區塊的實況頻道畫面：頻道中間是實況畫面，右邊是聊天室，下方是實況主的資訊頁面，以及其他選項。

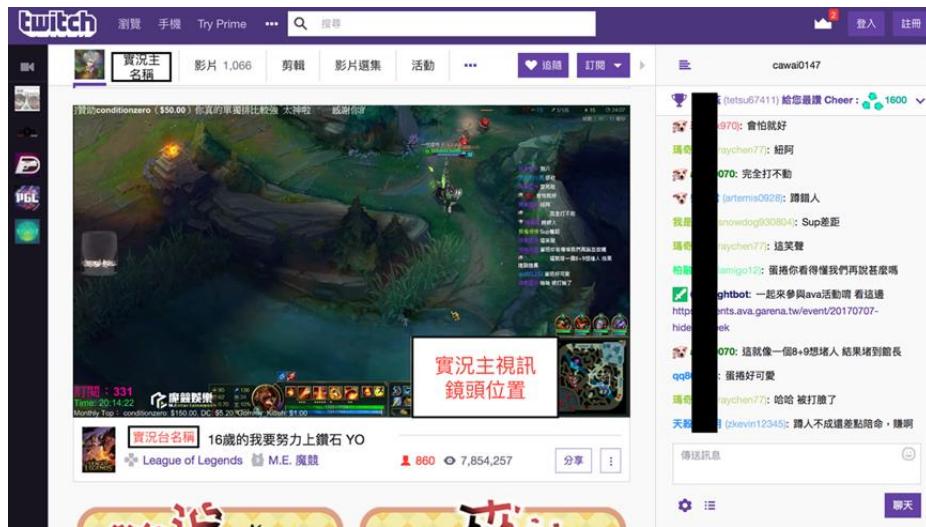


圖 3-5 遊戲實況頻道的畫面配置

資料來源：作者截圖

實況頻道畫面配置的設定，提供實況主多種科技使用的空間。Twitch 紿與實況主相當高的自由度，讓實況主可以選擇該放在何種內容；惟 Twitch 規定實況主應該以實況遊戲為主，不得實況色情遊戲。遊戲實況除了以遊戲畫面為基本內容外，聲音也是重要實況內容。實況主的聲音表演和背景音樂都是觀賞的一環。例如，遊戲實況主會透過語調高低、聲音大小乃至於要不要講髒話等，調整自己將呈現於觀眾眼前的形象。再者，實況主也會在播放自行設定的背景音樂，傳遞個人的音樂喜好。一般而言，實況主都會使用麥克風，若使用視訊鏡頭的話，則會將視訊鏡頭放置左邊或右邊角落。麥克風和視訊的使用，讓遊戲實況主的身體出現於螢幕前，成為現身的必要科技。有時，遊戲實況主的視訊鏡頭畫面甚至成為重要的表演內容。除了聲音的有無與視訊影像外，再者，實況主也透過視訊鏡頭

的角度（從上往下拍、正面拍、側面），只露臉部或是露上半身，來呈現螢幕前的自我形象。此外，遊戲實況過程中，實況主也可以調整遊戲實況發生的社會場景（如：要不要讓觀眾看到我的私人臥室、客廳、網咖或電競公司的練習室），甚至透過修圖軟體修掉這些背景，讓畫面僅留下玩家的臉。除了遊戲畫面、視訊鏡頭外，實況主還可以在實況畫面裡自行「掛上」不同的標誌，比如實況主自行設計的個人顯圖、贊助廠商的商標，或者是以跑馬燈的形式呈現當晚的觀眾贊助金額以及每月的贊助排行榜。綜上所述，其實我們不難發現 Twitch 提供一個空白的空間，實況主通常需運用許多並非 Twitch 內建的各種科技硬體和軟體，用以調整、安排和設計聲音和影像的內容；關於實況主會如何利用此一免費網路空間，則留待下節詳述。

實況畫面與資訊頁面內容是由實況主所提供之。對照之下，聊天室的內容則有賴觀眾的參與。聊天室則只有 Twitch 註冊會員才可以留言，並且設有管理員角色（MOD，moderator）。MOD 是遊戲聊天室裡很特別的一類人，他們位處於實況主和觀眾之間。實況主通常會公開徵求是否有聊天室的常客或粉絲願意擔任 MOD，協助管理聊天室，比如刪除聊天室裡的不當言論或者是封鎖不速之客。由於想擔任 MOD 的觀眾十分踴躍，實況主通常會在加上些徵選條件。擔任 MOD 除了需長期觀賞實況以管理聊天室外，也可能需要幫忙維持遊戲實況主的資訊頁面，比如更新實況主的影片連結、將實況主的介紹翻譯成英文，甚至需要幫忙將三到五個小時的遊戲實況影片，剪輯成三分鐘的精華影片並且重新配上字幕和音效。即便 MOD 需負擔如此大量且專業的勞動，也並未降低觀眾「應徵」的意願。因為，MOD 比一般觀眾更靠近實況主。MOD 可以獲得某些一般觀眾沒有的權限，也被認為可以有與實況主接近的機會。幾前年我也曾經應徵過 MOD，在信件裡絞盡腦汁說明自己如何可以勝任這份「工作」，還將塵封已久的英檢成績單取出。當時，

我出於對偶像的愛因而甘願付出，同時也想藉機靠近和認識實況主。然而，當我意識到成為 MOD 可以有這層「福利」時，我便知道我一定不會被錄取。果不其然，後來該名男實況主錄取的 MOD 皆為女性。



從觀賞的角度來看，實況頻道裡的聊天室僅是次要區塊，實況畫面才是重點。例如說，在 Twitch 的介面設計上，當觀眾選擇全螢幕觀賞實況畫面，此時就看不到聊天室的情況。但是，若從互動的角度來看，聊天室便是不可或缺的科技架構安排。我們可以將遊戲實況區分為主舞台和觀眾席：實況畫面是欣賞實況主表演遊戲或展演自身的主舞台，聊天室則是觀眾席。主舞台提供畫面和聲音，觀眾席則以文字回應。從實況主和觀眾的關係來看，兩者因為聊天室而比傳統電視或電影多了互動。不過，聊天室所提供的互動模式也不同於視訊聊天或面對面聊天的雙向互動，那般重視觀眾的即時感受或想法。我在後續的章節會逐步說明，觀眾不僅影響實況主的表演，觀眾有時候甚至反客為主，成為舞台上的主角。

實況畫面的第三個區塊，是 Twitch 提供給實況主分享個人資訊的區塊，不過這不僅只是資訊分享，也同時扮演實況主經營形象的途徑。個人資訊區，首要的功能便是公開傳遞實況主的個人資訊，比如實況主的職業、年紀、性別，或者固定或近期預計開台的時間，以及常見的 Q&A 等。實況主在傳遞資訊的過程裡也同時在打造自身形象，比如說明白身喜歡的遊戲、遊戲排名、遊戲風格，表明自己喜歡或不喜歡什麼樣的聊天室觀眾。另外，個人資訊區也成為實況主與其他平台連結之處，許多實況主會貼上 Facebook 粉絲專頁、YouTube 頻道，或其他社群媒體，這樣即便實況主並未開台，觀眾仍可以循線找到實況主，和持續追隨實況主。除此之外，個人資訊區也可幫助實況主連結金錢交易。有些實況主也會在此處貼上歡迎工商活動的洽詢。另外，有些實況主可能會同時提供有一到三個不同的贊助方式，提供觀眾贊助。最後，個人資訊專區提供協助管理的功能，幾乎每位實

況主會說明，自訂的聊天室規則為何，實況主也可以設定機器人，觀眾只要在聊天室鍵入特定指令就可以回答固定問題，像是現在播放的背景音樂為何。一般而言，個人資訊區有越豐富資訊的實況主，通常擁有的觀眾人數比較多。



在實況頻道裡，Twitch 提供兩個重要的功能：觀眾的免費追隨 (follow) 和付費訂閱 (subscribe)。當觀眾追隨或訂閱實況主，那麼當實況主開台便會收到實況主開台的信件通知觀眾。觀眾亦可以從自己的帳號選單裡瀏覽訂閱和追隨的實況主現在是否在開台，如此一來，觀眾就不用在茫茫人海裡尋找喜愛的實況主。觀眾付費訂閱的詳細過程則在第五章說明，在此僅簡單說明觀眾訂閱後可以獲得實況主的聊天室貼圖，以及實況主隨著訂閱人數增加便可以同時增加自製貼圖的總數量。

本節說明 Twitch 網站的科技性質，包含以實況平台的排序方式塑造出實況主需競爭觀眾人數的情境，以及實況主擁有高度的自由以決定實況內容和調整各類科技物的使用。接下來，我將從實況主的角度，說明在網路空間的技術性質，實況主提供什麼樣的內容給與觀眾。

## 第二節 實況主的行動邏輯

實況主玩遊戲的過程和自我狀態，受到網路空間技術性質和實況主組裝科技的方式的影響；除此之外，我認為也受到觀眾的影響。實況主的行動邏輯固然受到 Twitch 遊戲實況的科技特徵的影響，可是 Twitch 同時也給與實況主很大的使用彈性、讓實況主擁有規劃安排此一空間的活動內容和秩序的權限。實況主基於自身遊戲樂趣和開台的初衷，而展開他們的實況生涯。只不過實況主的遊戲之樂、



熱情或初衷，也會因為科技中介以及觀眾的進入，而有所改變；反之亦然，實況主的初衷和樂趣，不僅會影響他們如何組裝不同的科技物，更影響了他們對待觀眾的方式。實況主如何對待觀眾（人數），也影響自己怎麼使用科技和遊戲的方式。在遊戲實況裡，因為隨著觀眾人數增加、聊天室龐大的留言很可能取代原先充滿意義的交談、情感交流和社群感，實況主甚至感覺聊天室不再是自己的（Hamilton et al. 2014：1321）。就此，實況主最後的表演內容與方式，受到自身動機與樂趣、科技中間，和觀眾參與方式的影響<sup>35</sup>。

我援引競玩和嬉玩這組概念來說明兩種實況主行動邏輯，藉此統整前述不同的樂趣。嬉玩與競玩原先是依照玩家在不同遊戲框架底下的行動：嬉玩（paidia）指的是「有活動力、喧鬧、興高采烈、即興的」，競玩（ludus）則指是「計算的、機巧設計的、服從規則的」遊戲（Caillois 1958；轉引自孫春在 2013：65）。不過，在本文裡，我主要運用這組概念來說明遊戲實況主的兩種動機，以及基於這兩種動機所採取的實況風格。

實際上，在同一款遊戲裡，實況主可能會採取嬉玩或競玩的行動策略，其原因不單是自身的遊戲動機，也受到觀眾參與的影響，甚至，實況主很可能相當重視觀眾的偏愛到以致改變自己原先的動機。不可否認，實況主的考量自然也和 Twitch 的獲利機制有關，越能夠抓到觀眾的喜愛，越有機會獲得商業利潤。

## 一、實況主使用的科技組裝

Twitch 遊戲實況頻道裡，許多普通玩家在自己擁擠的學校宿舍或稍微簡陋的房間裡，模糊的視訊畫面、有些雜音的麥克風，略微緊張和靦腆的跟觀眾有一搭沒一搭的聊天。男性實況主蓬頭垢面、不修邊幅的宅男形象，邊玩遊戲，吃水果

<sup>35</sup> 在此，實況主有著樂趣和收入之間的矛盾和兩難，只不過這樣的矛盾往往因為實況主生涯的階段性差異而出現或消失。



或喝水。有時打遊戲打得正開心，家人或室友還會開門進來打亂實況主，實況主一下就從勝券在握變成兵敗如山倒。隨著觀眾的訂閱和贊助，實況主換了高規格的視訊鏡頭、買了專業麥克風，升級電腦顯卡、買了雙螢幕，連椅子也換成符合人體工學的電腦椅。實況主組裝科技的技術，也從一開始生疏的操作實況轉播的軟體、不小心露出其他畫面和聲音忽大忽小，到流暢進行的實況畫面的並且將音樂聲音、遊戲聲音和實況主麥克風聲音彼此搭配合宜。

事實上，實況主開啟轉播軟體、架上麥克風和視訊鏡頭，開啟遊戲實況的過程不是如此簡單，而是一連串複雜的科技使用，並且有著歷程性的變化。實況主對這些不同的科技使用方式，不僅創造了一個適合表現實況主、遊戲過程與觀眾三者彼此互動的理想空間，並藉由科技、語言技巧和傳達情緒的方式，組裝出一個合適於這個無視虛擬與真實之別的空間的「理想自我」，做為遊戲實況的主角，以展演他心中預想帶給觀眾的體驗，乃至與之互動的腳本。

以下我將以三名男性遊戲實況主的經驗，說明他們基於何種考量後選擇以什麼方式組裝科技的過程。當實況主越積極的使用麥克風和視訊鏡頭時，便會預期帶來更多與觀眾的互動和情感交流，帶給觀眾更好更直接的體驗，甚至吸引更多觀眾觀賞。然而，從這些實況主的例子看來，我們也發現露臉這件事情在開台初始，並不在實況主最初的考量範圍內，對他們而言，展示技巧、遊戲教學和遊戲樂趣分享才是真正考量的重點。然而，隨著觀眾的進入，實況主有時就需要衡量自己的考量以及觀眾喜好之間，如何取得平衡的問題。

小賈是一名英雄聯盟的實況主，2011 年初次接觸到遊戲實況時讓他回想起小時候打網咖「滿台<sup>36</sup>」時，觀賞其他人的電腦螢幕的經驗：「你就在看別人玩，當然是要看最厲害的人呀，我玩的這麼好，當然應該要開給別人看一下這樣，當初

<sup>36</sup> 指網咖的電腦皆在使用，必須等其他人離開後才有電腦可以玩遊戲。



是這樣的心態」。最初開遊戲實況時，小賈專心打遊戲，既不講話、也沒有露臉，只會在遊戲結束的空檔時，看一下聊天室的內容，並且以文字回應觀眾的問題——雖然幾乎沒有任何觀眾。到了中期，他開始使用麥克風<sup>37</sup>，也應觀眾要求開了視訊鏡頭，不過他剛使用麥克風時並不會很積極地講話，只是「在玩遊戲時幹醜一些，隊友很智障」。再過了一段時間之後，小賈在英雄聯盟裡的成績斐然，於是他突發奇想，開始想教別人打遊戲。他開始隨著遊戲進行一邊解說和講評遊戲過程，比如該買什麼樣的裝備、遇到什麼樣角色該如何應對。有雙螢幕的小賈，更可以一邊打遊戲、一邊解說教學，還一邊看聊天室觀眾的回應。當小賈開始進行遊戲教學的同時，遊戲觀眾數量才突破了百人大關。

小賈使用視訊鏡頭和麥克風時，幾乎沒有特別的考量，很自然地就答應觀眾的要求。另外兩位實況主如多利多茲和阿龍，基於形象和露臉的壞處而不使用視訊鏡頭，但他們也注意到觀眾希望他們開視訊鏡頭的期待，以及露臉可能提高觀眾贊助的金額等效益，因而有所猶豫動搖，不排除未來可能也會使用視訊鏡頭。

多利多茲一開始是想要鑽研英雄聯盟某一隻角色的玩法，以增強自己的遊戲技術，可是尋遍遊戲實況頻道，只找到唯一一位外國玩家會特別講解這隻角色的玩法，但是又因為語言關係聽得很痛苦。於是多利多茲便決定自己開台，專門講解這隻角色的玩法，並且和觀眾切磋討論。一開始，多利多茲沒有去思考是否要開鏡頭，認為既然是教學台，觀眾應該會把注意力放在遊戲上。隨著人氣上升，有些觀眾對實況主的外貌有了想像空間，但多利多茲不願意破壞觀眾想像而不願露臉：

「大家可能會說我的聲音聽起來比較甲、偏同性戀，可能滿帥的這樣，然

<sup>37</sup> 其實他一開始就是使用麥克風，只是因為他以為耳麥是壞的，所以沒有講話，都用聊天室打字方式回應觀眾，是後來被觀眾發現。在我自己的觀察經驗裡，我也曾經遇過明明有麥克風，卻仍然在聊天室裡打字回應觀眾。



後我也覺得很意外，他們就會說我一定長的很帥，所以問題就卡在這裡了，因為我根本長的不是很好看，我的聲音不小心給了他們這個印象，所以我又怕露臉他們會很失望，但是我又希望可以像那些人一樣……因為有視訊比較多互動。」（受訪者多利多茲）

聲音創造了我們對於人的想像和刻板印象。在電話裡、在聽廣播或這類缺乏視覺的媒介環境裡，聽者因為說話者的語氣、腔調，用字遣詞而揣想對方的身分、外貌或性格，多利多茲的觀眾也是如此。雖然多利多茲並未刻意透過聲音打造形象，卻造成了非意圖的後果。另一位實況主阿龍不願意露臉的原因無關形象問題，而是希望觀眾不要將焦點放錯地方。

有一次阿龍偶然買到了新遊戲，玩了之後讓他異常感動、共鳴很深，突然想和大家分享這款遊戲。由於阿龍本身是網路紅人，在 PTT 或其他網路論壇擁有不少粉絲，因此第一次開台人數便吸引了將近兩千位觀眾。當提到是否要露臉開台時，阿龍認為露臉常會引來許多不必要的麻煩，因為觀眾經常喜歡八卦、談論實況主的長相，而他希望觀眾可以將觀賞的重心在放遊戲上以及他講的話，而不是外貌。然而，他也觀察到，若要帶給觀眾更強烈的情緒，臉部表情就是不可或缺的：

「因為我覺得〔露臉〕有一點偏離遊戲實況你應該看重的地方，但是我必須坦承我最近有在思考某些程度的露臉……因為遊戲中發生一些事情很開心，還是說很悲傷、很爆笑，還是什麼東西，因為有的時候如果搭配能夠看到實況主現場做的一些動作，那個娛樂效果會滿點就是了，所以我還在想這要怎麼開、怎麼拿捏，才能夠達到我要的需求。」



除了前述麥克風和視訊鏡頭所扮演的角色外，另外有些看似次要但不可忽視的科技安排的細節，而這些細節安排成為觀賞的背景，包括實況畫面裡是否包含聊天室、實況主的個人資訊以及實況轉播的技術。有些實況主會將聊天室的內容同步投影到實況畫面上，因他們顧及觀眾若選擇全螢幕觀賞時，便無法看到聊天室內容。為了讓觀眾可以全螢幕觀賞畫面，實況主會利用轉播實況軟體的功能，將聊天室內容放入實況畫面中。這是相當在乎觀眾感受的實況主常使用的技術組裝。此外，有些實況主會在個人資訊中，公開自己的職業或年紀等自我介紹、喜歡玩的遊戲和遊戲排名、固定或近期預計開台的時間、Facebook 粉絲專頁或 YouTube 頻道、聊天室的規則和指令、背景音樂的歌單、常見的 Q&A 等。一方面，這些遊戲外的世界的個人經歷、愛好與嗜好，無疑地將為實況主創造更多的真實感。另一方面，每位實況主可以自行訂定聊天室的規則，比如不可以貼其他實況台的網址、不可以引戰釣魚、任意謾罵、過度騷擾或刺探個人隱私。這體現了實況主可以全面制定聊天室這個社會空間的運作邏輯，以及在這些規範被闖種所違反，導致聊天室失序時，實況主擁有撥亂反正的權力。就此，實況主的權力只能透過技術組裝來體現，正如聊天室的秩序必須仰賴技術組裝來達成。最後一個實況轉播技術則只有小賈提及：很多實況主都沒有注意到遊戲畫面在切換時「螢幕會閃」，因此他在實況時會特別用實況轉播軟體的功能。這是實況主從使用者的經驗切換成觀眾的視角而引入的技術，儘管看來不甚起眼也不影響實況進行，卻蘊含了實況主因經驗而產生的感同身受，並以技術來提升觀看表演的品質。

## 二、「競玩」或「嬉玩」：觀眾對實況主的影響

前一小節說明實況主的舞台設計和表演，接下來將說明觀眾扮演何種角色，因為觀賞者在場或不在場，以及觀眾性質都可能影響玩家的遊戲方式 (Lin and Sun 2011)。當實況主從自己玩、因為開實況而有觀眾在場、到回應觀眾需求和重視觀眾的參與，甚至容許觀眾也登上舞台一起表演，在這樣的過程裡，實況主玩的方



式和樂趣可能也會改變。實況主「需要」觀眾的常見理由諸如炫耀技術、戰術討論或一起玩，同時實況主也接受到觀眾需要實況主的理由。然而，實況主和觀眾對彼此的期待未必總是能吻合。

首先，遊戲玩家的技術在如何高明，也需要觀眾來見證和崇拜。比如前文提及的小賈，剛開始開台時較重視觀眾人數，因為觀眾人數多等同於肯定他的技術優異。再者，遊戲實況主有時候需要觀眾戰術討論：

「『開台』最主要的目的就是讓其他人來看自己的打法有沒有問題，他們可能就會分享說你哪邊哪裏打錯了，只要讓自己少走一些路」。實況主小智說。

「有一群觀眾在那邊一起看的話，會有一種很強的參與感，你就覺得說現在這麼多人跟我有相同的感覺，原來我不是只有一個人對著遊戲的感覺，那這樣子的感覺會更強烈，就會知道說原來有其他人跟我有相同的感覺」

（阿龍）

在一起玩也是實況主開實況的樂趣來源之一。有些實況主會邀請觀眾前來舞台，一起在遊戲世界裡組隊奮鬥。不過，有些實況主實際上並不喜歡與觀眾一起玩，尤其是重視和追求遊戲技巧的實況主。小賈提到，他知道很多實況主會邀請觀眾一起打遊戲，增加和觀眾的互動，也留住人氣，但他鮮少與觀眾一起玩，因為「不清楚觀眾實力〔怕輸了比賽〕」，自己玩也比較自由。另一種一起玩，則是觀眾負責指揮實況主做些「違反遊戲（勝利）常識」的遊戲選擇。實況主小猴便提到：

「很有趣的一點就是，打爐石很有趣的一點是，聊天室都很喜歡叫你做一些白癡的事情。他很喜歡叫你做就是那種賭一把的 play，對啊，然後，可是我個人很不太喜歡賭一把的那種 play。那種競技場選牌，他就叫你選那



種最爛的之類的這種，可是我打天梯都有認真打喔，我要打的很厲害的，打 12 勝，可是在看實況的人裏面，很大一部份就是喜歡，就是看實況主出糗的那種，對，然後，我自己真的不太會應付這種人啊，就是，對，我真不知道應付。通常看到就是無視他。」

持競玩態度的遊戲實況主，通常強調自己於遊戲世界的排名、積分等各類遊戲成就，重視輸贏，並以高超遊戲技術為觀賞核心。持嬉玩台的遊戲實況主，則以觀眾為核心，重視與觀眾的互動，不以輸贏為優先。然而，此處需要更進一步說明的，為何遊戲實況不能同時兼顧嬉玩與競玩？亦即，實況主為何不能同時表現優異的遊戲技巧又同時展演自身，與觀眾談話互動？

一般而言，注意力和遊戲精彩度是嬉玩和競玩這兩種行動邏輯無法同時並行的原因。注意力的問題比較直觀：從遊戲實況主的角度而言，他的注意力是有限的，沒有辦法同時兼顧聊天室的動態跟遊戲畫面，如果花太多時間在跟觀眾聊天，便容易因為分心而提高遊戲失誤率。因此，許多技術台的實況主較難以「聊天」，僅能簡單回答關於當下發生中的遊戲相關問題。反之，綜藝台的實況主則將注意力放在聊天室的觀眾，頻繁地回應觀眾各類天馬行空的提問，因而無法太專心於遊戲。實況主阿龍曾提過，「我有的時候常常跟觀眾講個一、兩句話，然後畫面上的人物就死掉了。」

遊戲精彩度表示遊戲過程是刺激和出乎意料的，因此對觀眾而言好看的。但是，實況主們都注意到「觀眾希望遊戲要好看」和「自己希望遊戲要贏」，有時存在著內在矛盾。實況主若要贏得比賽，就必須按照遊戲規則且專注於遊戲內容，減少失誤，甚至必須採取相對保守的遊戲策略，但這樣的遊戲並不好看。實況主的確感受到，觀眾喜歡看「刺激」、有風險的遊戲策略，如果實況主一心為滿足觀眾的期待，而做一些華而不實的遊戲表現，那他幾乎注定輸掉遊戲：



「觀眾要看的是很刺激的實況，就是你殺我我殺你，塔殺、秒殺，各種技能和神走位，可是，這種東西通常跟遊戲勝利有抵觸，因為你，等於是你除做這些有風險高的事情，觀賞度當然很高，但是因為風險很高，所以失敗率很高，你可能失敗十次，成功一次。」（實況主小賈）

前述提到小猴的例子，也可以作為觀眾覺得遊戲好看或好玩，可能和實況主希望遊戲獲勝之間矛盾的佐證。許多實況主後來採用的解決方式是：「開小號」。實況主可能會有一個本尊帳號，以及數個免洗或不常用的分身帳號。由於英雄聯盟這款遊戲的對戰組合是依照玩家過往的戰績和等級，實況主的分身帳號等級或牌名（ranking）通常較低，可以發揮一個打四個的奇蹟<sup>38</sup>。在這種情況下，實況主也比較有機會分散注意力和觀眾聊天，又不致於輸掉比賽。

雖然實況主需平衡自身期待和觀眾期待之間的落差，但是如果我們將遊戲類型納入考慮，那麼實際上實況主其實可以透過玩的組裝，來平衡遊戲精采度和注意力而產生的困擾。實況主因為不同的情境而組裝成不同的玩法，可同時滿足自身和觀眾的樂趣。不過，遊戲本身的設計也影顯實況主可以「多自由」的組裝。不同遊戲類型所需的注意力並不相同，比如卡牌類的回合制遊戲（玩法類似象棋或撲克牌），實況主可以趁對手玩家在思考的時間中，與觀眾聊天、討論下一步棋該怎麼走。以爐石戰記這款遊戲為例，玩家的思考時間上限三十秒、一回合通常在十五分鐘內就會結束。如果是射擊類的遊戲，實況主相對較難分神關注聊天室的動態，一旦分心便不容易瞄準對手。不過由於射擊類的遊戲一回合的時間通常較短，以 CS : GO 這款射擊遊戲為例，一回合的時間上限是一分鐘四十五秒，實況主可以趁回合與回合間的空檔與觀眾聊天。最後一種遊戲實況常見的遊戲類型，則是多人在線競技遊戲，例如英雄聯盟。我所訪問的實況主和觀眾皆是英雄聯盟

<sup>38</sup>當玩家遇到的敵方玩家明明就應該是大師級，卻出現在銅牌場時，往往感到無奈跟絕望；當然，若大師級玩家在我方，自然是賺到。

的玩家，因此特別說明英雄聯盟的情況。英雄聯盟的遊戲時間最短是二十分鐘，遠較前述兩種類型的遊戲時間還長，有些時候甚至打到四十分鐘。在這幾十分鐘之內，可能會出現許多的無聊空檔、等待死去角色復活的時間，實況主便可以利用這些空檔分心，喝口水或者看聊天室，並不需要時時刻刻都投注在打遊戲上。總之，遊戲的遊戲視角、時間節奏和遊戲規則都影響注意力和精采度；這也意味者，實況主可以透過選擇不同遊戲類型以提供觀眾不同的觀賞樂趣。

這一小節說明觀眾進入遊戲實況頻道後，產生了什麼樣的影響。我將原先用以描述遊戲類型的競玩和嬉玩，做為分析實況主兩種行動策略的理念型。實況主會選擇什麼樣的行動策略，一方面與自己的遊戲動機和樂趣有關，二方面也和實況主如何回應觀眾的參與和樂趣有關。這兩種行動策略因為注意力有限和觀賞度而產生了內在的緊張關係，不過實況主可以透過改變遊戲玩法或選擇遊戲類型來取得平衡。除此之外，同一個實況主也會因為實況情境轉變，而採取不同的行動策略，比如實況主即將關台時或認真打遊戲好一陣子想休息或放鬆時，就很可能會從競玩轉向嬉玩，邀請觀眾一起打一場無關勝負的友誼賽，結束美好的夜晚。

### 第三節 小結



本章以科技組裝為概念，說明實際提供商品的實況主，是在具備什麼樣技術性質的網路空間裡製造其遊戲實況內容、又受到什麼社會因素的影響，致使最終所呈現的樣態為何。理解實況主的科技組裝過程，是為了幫助我們理解遊戲實況粉絲經濟的生產面向，以及其所生產的商品性質，尤其，因為遊戲實況的商品性質並不同單純的遊戲、小說或電影等電視文本。再者，本文認為，粉絲經濟的矛盾和衝突並不只發生粉絲的消費，當遊戲粉絲成為生產者或與商業力量緊密連結時，也往往會產生衝突。因此，若要回答遊戲實況的參與者如何主導了粉絲經濟的運作，以其引發的矛盾和緊張關係，那麼 Twitch 空間的科技性質和實況主的科技組裝，便是不可或缺的一塊。

從空間的技術性質來看，Twitch 首先提供免費的平台和穩定的影音傳輸，降低玩家實況的門檻。也因此，Twitch 讓觀賞他人遊戲變得可能且容易；並且平台本就是期待、預設，也鼓勵使用者彼此互動。除此之外，Twitch 的科技系統幾乎只提供給實況主一張白紙，實況主在頻道裡可以自由揮灑和發展個人特色。然而，Twitch 空間卻也設置了一個殘酷的競爭環境。即使實況主默默努力認真打遊戲，也會因為在制度條件裡缺乏曝光度，而難以提高觀眾人數。在這種情境下，Twitch 這種以即時人氣的熱門排序將引誘實況主向主流風格靠攏。

實況主在虛擬空間裡，因為科技條件允許，可以彈性建構個人形象和人格，亦即以分身組態回應不同的觀眾的觀賞或互動需求。然而，正因為實況主的形象由科技所中介而有其操弄空間。實況主（和觀眾）都更容易意識到實況是一種刻意的表演，這埋下了日後觀眾質疑互動真假的矛盾種子。不過，實況主的形象整飭也未必能操之在己，觀眾也參與了其中，比如前述提及的實況主多利多茲。許

多時候，實況主的形象因為觀眾的參與和詮釋而改變。

Twitch 遊戲實況的科技性質也影響了社會面的特徵。實況主和觀眾不需要負擔搭訕陌生人的尷尬。而即便是陌生人，也因為網站分類方式而容易尋找並加入具有類似興趣的群體。除了遊戲作為彼此興趣與降低互動門檻外，Twitch 也是一個觀眾和實況主之間沒有利害關係、沒有權力關係，也沒有禮貌問題，隨時可以離開的社交空間。Twitch 是一個「永遠都有人在」，也找得到人講話的網站。

可是，我發現，Twitch 的科技設計雖然讓展演、觀賞和互動的門檻降低，但是同時也對實況主帶來非意圖的後果。例如，一旦觀賞人數太多，陌生觀眾的加入很可能會導致，實況主自身的遊戲之樂和觀賞者之樂的衝突。實況主迎合觀眾期待，也是因為某程度上，實況主需要觀眾來達成、拓展或強化比原本一個人玩遊戲還豐富的遊戲樂趣，不論是為了炫耀技巧以獲得成就感、排解孤單寂寞或者是經濟目的。

不過，實況主可以透過改變玩的組裝，來化解其矛盾。實況主改變遊戲類型或者是轉換遊戲策略，如此一來便可將觀眾的樂趣也整合進網絡，並且同時實踐其開台目的。舉例而言，我觀察到許多遊戲實況主在實況過程裡，會較為輕鬆、隨意的打遊戲，將專注力放於與觀眾之互動，可是一旦實況主關台，那麼實況主可能會轉換其遊戲風格，改成專心打遊戲。前述觀察，也可以從觀察實況主的遊戲排名變化得到佐證，許多遊戲實況主（男性電競選手則作為明顯），在開遊戲況時經常輸掉比賽、遊戲排名不斷往下掉，可是等到下一次開台時，遊戲實況主的排名或分數則又往上提高；顯見實況主在未開台時，曾花時間努力「練攻」<sup>39</sup>。遊

<sup>39</sup> 我後來有加入某位男實況主的粉絲後援會，我也觀察到類似的現象。例如，某天下午，粉絲後援會的成員發現實況主正在打遊戲（因為該名粉絲的好友名單，發現實況主的遊戲 ID 狀態顯示為「正在遊戲」）。在粉絲 Line 裡，粉絲詢問實況主為何不開台？實況主回答，他需要先把分數衝高一點，這一來開台的時候比較「好看」或有「面子」，再者，晚上開台的時候「一直輸才沒關係」。

戲實況主遊戲風格的轉換，事實上，也彰顯了實況主如何區別工作與休閒。

最後，Twitch 同時也是商業平台，其科技性質讓玩遊戲和自身形象轉變為影像，成為可供消費的符碼，Twitch 平台更提供實況主擁有未來獲利的可能的商業機制。雖然實況主作為 Twitch 平台的內容生產者，但每個生產者都鑲嵌於個人生命史，生產者並非單純基於經濟理性（為了追求高觀眾人數）而決定實況風格，事實上，實況主同時在展現其人格，並與各種配置的科技物緊密連結在一起。因此，當實況主在面對觀眾人數多寡的同時，不只考量不同的遊戲之樂，也可能在考量未來可能的收入多寡。實況主並不是當代那種原子化的生產者，他們需要觀眾來達成某些目的，但弔詭的是，觀眾並非實況主所能夠控制的，正如平台內建的科技架構不能全面決定實況主的實況技術。也正因為觀眾有時對於實況主的形象和遊戲風格的影響更加直接，因此下一章將分析觀眾的異同動機和參與方式。

## 第四章 從玩家變觀賞者：觀眾的參與樂趣



隨著遊戲實況成為台灣社會年輕世代的重要新興休閒娛樂，大眾開始好奇觀眾究竟從中獲得什麼樣的樂趣？Yahoo TV 的調查發現，「有實際的參與感」是直播節目是否吸引人的重要因素之一，也是網友是否願意持續觀賞的主要原因<sup>40</sup>。遊戲實況裡，互動和社群感是觀眾重要的觀賞動機( 簡伯翰 2016; 翁鈺翔 2016; Hamilton et al. 2014 )。本研究之受訪者不斷提到「這是一種新的互動」、「新的社交體驗」、「在這裡我認識到許多遊戲同好」。雖然，傳統運動也可以搭配互動設計，比如 call-in 、觀眾網路投票活動、建立官方論壇供觀眾討論，或同時網路轉播並搭配聊天室<sup>41</sup>。但是遊戲實況觀賞和互動經驗是過往影視娛樂難以提供的現場體驗的經驗<sup>42</sup>。

然而，當我更進一步詢問受訪觀眾，他們互動的實質內涵，許多受訪者卻開始支吾其詞。不是說「我幾乎不跟實況主打字聊天」，就是說「我連 Twitch 帳號都沒有，怎麼可能會留言呢？」。訪談過程中，我與受訪者總會陷入一個尷尬時刻：許多受訪者相當生動的描繪他們與實況主的「互動」，例如以贊助的方式，請實況主複述留言引起爆笑，或是像朋友般的閒話家常，最開心的是實況主認出我的 id 等。但當我進一步追問：「所以你都跟實況主聊些什麼？」，他們卻表示幾乎不會聊天、或只是單純貼表情符號、或跟隨聊天室觀眾一起「洗頻」。有些觀眾則開始反問我，這樣難道不算互動嗎？

<sup>40</sup> Yahoo，2017，〈Yahoo 如何做好每一場直播？〉，3 月 29 日，資料來源：

<http://yahoo-emarketing.tumblr.com/post/158923623816/ytvel>，取用日期：2017 年 7 月 23 日。

<sup>41</sup> 然而，傳統媒體本身也不斷改變。近年來的電視節目便相當注重觀眾的互動，在節目設計上亦仔細安排如何讓觀眾更積極的參與節目內容，比如增加網友線上票選活動等；中國製作的歌唱節目《天籟之戰》、《我想和你唱》都相當重視與觀眾的互動。

<sup>42</sup> 實際上，電視觀眾也有「互動」，比如在家庭裡一同觀賞、和家人評論電視節目內容等。我們顯然必須細緻區別出互動的對象、形式和造成的效果，才能定位遊戲實況的特殊性。

這些回應讓我重新思考，他們談論的「互動」和「互動之樂」與我們一般認知的你來我往互動，是否存有差異。在參與線上的觀察中，實況主與觀眾之間你一言、我一語，看似有著豐富的交談，但事實上，實況主常沒有看見及回應觀眾的需求，但觀眾仍單向的認為互動良好。觀眾藉著送「愛心」給實況主來建立朋友關係<sup>43</sup>，也常是單向的表達，但觀眾卻可感受到互動良好。雖然我們可以透過觀察來檢視實際互動所涉及的對象、過程和效果，但更值得探究的是，觀眾於此處「感受到的互動」的意涵。事實上，我認為分析的重點該回到從觀眾的經驗裡嘗試捕捉他們如何界定和感受到互動，進而重構我們對「互動」的理解。

由於互動方式可能改變實況主和觀眾如何看待彼此的社會關係，但是過往研究相對忽視互動之所以可能的條件，以及互動的不同層次和效果。因此我們需要重新理解實況主與觀眾之間的互動。在第三章中，我從實況主的角度呈現他們如何在 Twitch 所給定的網路空間裡，基於個人不同的遊戲樂趣和動機、而架設各類科技物來完成遊戲實況轉播，如麥克風、視訊軟體及遊戲畫面等的安排。遊戲實況主做為遊戲實況的主角之一，展演他心中預期帶給觀眾的體驗及互動的腳本，但是，觀眾的人數和參與方式亦影響實況主的展演和遊戲風格。基於此，本章便將分析視角從實況主轉移到觀眾，我將探討玩家轉變為觀賞者，其對遊戲實況互動的期待與另一端的實況主有何不同，而這樣的差異造成的結果為何。

粉絲經濟的意涵，也包含希望觀眾可以積極投入內容生產和主動參與（商業）活動。在 Twitch 實況平台裡，觀眾不只是觀賞，因為遊戲實況裡的互動及其樂趣並不是單向的來自實況主，觀眾自身的參與也構成了樂趣來源。例如觀眾不同的參與方式亦可能影響個別實況主的形象、談話內容和遊戲玩法。其次，雖然大多

<sup>43</sup> 根據創市際市場研究顧問公司（2016）「直播社群網站使用概況和直播服務」資料指出，93%的台灣網友知曉直播、且將近一半的網友使用過直播服務，網友在直播上做常做的活動是觀看、評論公眾人物或朋友的直播、社交或「給愛心」。

數的觀眾只是靜靜觀賞，只有少數的觀眾會積極投入聊天（吳秉勳 2015：50-2）。

但實際上，觀眾最常採取的參與形式是純觀賞，其所形塑出來的效果，決定了哪些實況主可以成為主流，並清楚傳遞出什麼樣的實況主或實況風格是具有市場性的，這種隱而不顯的集體性選擇便能夠構成一種具決定性的力量。

本章將分析視角轉移至觀眾身上，探究在這個限定的網路空間裡，受訪者從玩家變成觀賞者的脈絡，以及不同身分個人的閱聽樂趣和參與過程。且試圖論證，在遊戲實況中，觀眾異質的閱聽樂趣和參與過程，包含追求破關等遊戲技術層面的需求、建立友誼或觀眾想展現自我的動機。這些需求彼此交織，並影響觀眾的參與過程。最後，觀眾觀賞遊戲直播有著歷程性的轉變，情感性需求的重要性逐漸提高，並進而埋下觀眾日後金錢消費的動機。

## 第一節 遊戲實況觀眾的觀賞動機

在訪談過程中，每當我問到受訪者，「你平常喜歡觀賞什麼樣的遊戲實況」，受訪者的答案不外乎是喜歡實況主的遊戲技術、實況主講話很搞笑，或女實況主外貌吸引人。表面上，這三種觀賞樂趣分別對應至三種實況類型，亦即受訪者們經常提到的技術台、娛樂台和「妹子」台；實際上，隱藏在這三種實況類型背後的深層觀賞動機，包括學習、娛樂和互動。

簡伯翰（2016）指出 Twitch 觀眾的觀賞動機包含學習遊戲技巧、綜藝娛樂、放鬆與陪伴。翁鈺翔（2016）也有類似的發現，他將觀賞遊戲實況的動機區別為學習、娛樂和互動三個層面。吳秉勳（2015）認為男玩家觀賞女性實況主的動機是為了女實況主的清涼穿著和身材。此外，Hamilton 等人（2014：1322）則指出觀眾渴望有意義互動的需求。

由前述文獻，我發現觀眾們的觀賞動機不但異質性高，彼此之間可能會相互矛盾；觀眾的性別和所處的生命階段影響了觀眾的觀賞動機。Hamilton 等人便主張，遊戲實況的核心在於觀眾和實況主豐富的情感連結以及社群感，更進一步延伸主張，主張遊戲實況的焦點並不在於實況主的高超技術與否，而在於社會互動和社群建立（2014：1322-3）。亦即，遊戲技巧和互動社交之間似乎存在著競逐關係、或至少有優先順序。除此之外，觀眾的閱聽動機亦可能因為不同的脈絡而轉變。比如，翁鈺翔觀察到男女觀眾的觀賞動機不同，男觀眾觀賞實況的最初理由通常是遊戲技巧，之後往往會將觀賞重心移至互動（翁鈺翔 2016：57），女性觀眾則是在一開始就重視互動和娛樂，而非實況主的遊戲實力或遊戲操作（ibid：55-6）。男女觀眾對男女實況主的認知和互動內容亦不同，女性實況主往往被認為是遊戲能力低落、缺乏技術、利用撒嬌和身材來吸引人氣（吳秉勳 2015：34-5）。

事實上，我的訪談資料大致呼應前述研究觀察，但若將觀賞遊戲實況拆解為更細緻的元素，可以幫助我們解決遊戲技術與社會互動之間孰先孰後的問題，以及不同觀賞和互動之樂的變化，可以避免流於靜態的類型劃分。再者，我認為實際上遊戲本身是一個很重要的脈絡，然而這些研究所提及娛樂和情感交流，幾乎都是建立在「遊戲」脈絡上，卻甚少分析遊戲設計、遊戲內的時間和節奏、遊戲視角如何影響觀眾的觀賞體驗和選擇。在這樣的基礎上，我以下接著分析個別觀眾進入遊戲實況的社會脈絡，以及他們異質的觀賞動機和過程。

## 第二節 觀眾進入的脈絡和觀賞過程



我的受訪者大多從小學就開始玩電動，年紀還小的時候跟著較年長的親戚小孩旁，看哥哥們玩遊戲，接收他們淘汰的遊戲機。在電腦遊戲還未盛行的年代，電視遊樂器與掌上型遊戲機都是童年回憶；到了網路線上遊戲的時代，RO 仙境傳說、天堂和魔力寶貝，都是當年熱門的遊戲。談起小時候的遊戲經驗，每位受訪者都有講不完的故事，不論是趁家人不在家時打開電腦偷玩、為了買遊戲點數卡而省下早餐錢，或者是去完網咖後，要去游泳池游泳以洗去身上的菸味，免得被家人發現。除了網路遊戲外，許多受訪者也十分懷念電腦單機遊戲，比如當年熱銷的軒轅劍和仙劍奇俠傳，受訪者們更提到，他們有空時總是會把光碟片拿出來重新破關一次，即便沒有時間破關，也會上網找實況影片重溫兒時回憶。

阿龐的故事特別令人印象深刻。小時候在南部長大的阿龐，經常去百貨公司的遊戲場玩，即使花完了自己的遊戲代幣，依然駐足於遊戲場，「看別人玩也爽」。有次，遊戲場來的新的遊戲機，關卡難度很高，他無力破到最後一關，但又想知道劇情結局為何，於是他在課有空都會去遊戲場，看看有沒有人能破關。然而，阿龐還沒有等到最後遊戲的結局，遊戲場就倒閉了。長大後，阿龐對該遊戲還是念念不忘，憑著有限的記憶（一些零碎的英文字詞）在 YouTube 和 Google 搜尋有沒有相關的遊戲影片，看看能否滿足當年的遺憾。他講完後還問我：「所以你知道是什麼遊戲嗎？」？

時間很快來到 2011 年，英雄聯盟被代理進台灣，2012 年台灣電競隊伍台北暗殺星 (TPA) 奪得世界冠軍，此後每位男性受訪者心裡都默默有個電競選手的夢想。隨著新電競隊伍成立，電競選手退役，TPA 後來也被藝人周杰倫買下，改名為 J team；與此同時發展的就是遊戲實況。許多退役電競選手選擇到 Twitch 遊戲實況開展第

二春。統神崛起，躍入主流媒體的視野，電競和遊戲實況也逐漸為大眾得知。

本文的受訪者們，有些是因為電競比賽而接觸遊戲實況；有些則是為了鑽研遊戲技術才看實況；有些則是為了回憶童年，而開始搜尋實況影片。觀眾因為不同的進入脈絡會選擇觀賞不同類型的實況。大部分的受訪者最後會因為遊戲實況帶來的情感交流而留下來。以下，我先說明遊戲實況的三個重要觀賞和互動元素：遊戲、實況主和聊天室。

### 一、遊戲實況的三個觀賞元素

#### 1. 遊戲提供觀賞樂趣和互動腳本

觀眾觀賞遊戲實況是為了解決某些與遊戲相關的問題，帶有明確目的去觀賞遊戲，並因為實況主的解說而解答困惑。再者，觀眾在觀賞遊戲的過程，也享受到一種「玩的替代效果」，即便自身並沒有參與遊戲卻也同時沉浸其中，享受遊戲帶來的敘事樂趣。最後，Lin and Sun (2016) 也指出遊戲作為聊天的談話文本<sup>44</sup>。有時候，觀眾並沒有懷抱特定遊戲目的而觀賞實況，而是以一種「等待」、「無聊打發時間」的心態前來觀賞實況，並且期待獲得互動和情緒體驗。

在觀眾可以因為實況主的遊戲解說，進而理解遊戲規則、學習特定角色的使用策略或理解故事的新劇情。比如，許多觀眾會在購買新遊戲之前，先進入遊戲實況頻道觀賞該遊戲，看看那是否是自己真正喜歡的遊戲，或是為了取得更好的遊戲成就而仔細觀摩遊戲實況。不過，很多時候，觀眾其實具備一定的遊戲熟悉度，並不見得需要實況主解說。這時候，觀眾想藉由觀賞遊戲獲得玩的替代效果。

玩的替代效果指觀眾藉由觀賞實況，解決自己想玩遊戲的「癮頭」。其實，玩遊戲是一個非常耗費精神、體力、時間的休閒活動，一般玩家未必永遠都有完整

<sup>44</sup> 本節關於「遊戲作為可供聊天的談話文本」的觀點皆來自林鶴玲老師的指導。在此感謝鶴林老師。



時間可以享受電腦線上遊戲或電腦單機遊戲。因此，當玩家想要玩這類需耗時半小時以上的遊戲、卻礙於現實條件不允許時，玩家便會來觀賞遊戲，獲得一種玩遊戲的替代效果。比如我的受訪者俠女提到，當她升上大學四年級後，必須經常到公司實習，沒有辦法像以前一樣一天打六、七小時的電動。喜歡玩單機版闖關遊戲、重視劇情發展的俠女說，雖然她沒有辦法自己花時間打怪、闖關，但觀賞實況依舊滿足了她對於遊戲接下來的劇情發展為何的好奇心。這類觀眾也經常觀賞剪輯過的精華影片，因為這類精華影片會刪去不斷打怪練等這類重複性很高的畫面，也會刪去實況主闖關失敗的畫面，這讓觀眾可以更深刻地體驗遊戲，甚至比自己玩還要開心。遊戲提供了玩的替代效果，是遊戲實況很重要的吸引力。

玩的替代效果亦有其情感面向，遊戲實況「替代」了許多觀眾並不想要承受的遊戲經驗。恐怖遊戲便是最常見的例子，受訪者雅歌提到「像恐怖遊戲，不敢自己一個人玩，然後看別人玩……好啦，還是滿恐怖的，可是有一種緩衝的感覺，可能比較冷靜的去看」。在遊戲實況裡，玩的替代效果一方面解決想玩遊戲的需求，另一方面也替換了玩家不願意承擔的遊戲情緒。

遊戲還有一個最重要的功能，那便是提供了可以永續進行的社交話題 (Lin and Sun 2016)。因此，遊戲成為觀眾和實況主之間的媒介，讓觀眾的觀賞經驗成為社會的 (sociable) 經驗。Simmel (1949) 在談論社交性 (sociability) 時，他以談話 (conversation) 為例，說明好的、可以滿足人們社交需求的談話，其話題不能過於公眾、也不能過於私人。那麼，試想看，網路上的陌生人如何可能聊天、他們又該聊些什麼呢？遊戲作為一種談話內容，恰恰好滿足這個以談話為核心的社交情境的條件。如此一來，實況主和觀眾並不需要談論嚴肅的國家大事，也不需要過度自我揭露，但仍能愉快地聊天。遊戲本身就像源源不絕提供談話材料的機制，瞬息萬變的遊戲畫面，讓實況主和觀眾不會無話可說，這也讓這個網路空間不會

因冷場而難以維繫熱度。受訪者槍哥相當精準地描繪遊戲所扮演的角色，他說：

「我覺得遊戲提供一種有在動的感覺吧。如果沒有在玩遊戲，就感覺沒有在動。遊戲這個不斷在進行的東西，會不斷製造出來，讓實況主和觀眾可以講話的東西。類似材料的源頭這個樣子，一種 matrix……比方說，男女生約會的時候一定看電影呀、逛街呀、吃飯呀，就是一定要有個東西在進行。如果是純聊天，那你其實聊不了多久，所以我想遊戲實況也是一樣，如果把遊戲關掉，直接跟觀眾聊天這樣，也是有人這樣做啦，但我覺得沒有什麼趣味。」

許多人已觀察到遊戲實況的社交性（蔡昀霆 2015），但他們尚未說明清楚說明社交性得以形成的機制。在這裡，遊戲是這個網路空間得以形成社交空間的重要原因。此外，對觀眾而言，遊戲的工具性功能較容易被取代。比如觀眾若要學習技巧可以去其他遊戲論壇或搜尋遊戲攻略影片。但觀眾很難想像有其他休閒活動可以替代觀看實況遊戲的情感功能。當觀眾越依賴遊戲實況所扮演的情感性功能時，遊戲便經常成為背景或次要考量，而觀眾可能花更多時間關注實況主。

## 2. 實況主表演遊戲也展演自身形象

我的受訪者起初都是為了觀賞遊戲而來 Twitch，但是隨後則為了實況主而長期駐足；當遊戲成為背景，實況主便成為觀賞的前景。對觀眾而言，實況主有時為遊戲實況觀眾介紹遊戲世界，並主動做遊戲示範；實況主有時則像是讓自己成為主角，讓自身形象成為被觀賞的焦點。

觀眾的這些常見觀賞理由如「想學一下新角色怎麼操作」、「想知道最新的牌組該如何搭配」，都顯示實況主偏向表演的角色。實況主展示優異的遊戲技巧、提供遊戲理解、解說最新的遊戲趨勢為何，並且說明他遊戲玩法的操作邏輯、該注



意的關鍵之處。在這種情況下，遊戲實況主本人的身體展演並非觀賞的重點，遊戲才是主角。更精確地說，光有遊戲是不夠的，觀眾期待的是技巧優異的遊戲過程。我的朋友，男大生威威，遊戲年齡將近十年的他，從 2011 年就開始看遊戲實況，最初便是希望透過「觀摩」其他人的遊戲實況，以精進自身的遊戲技巧，尤其是觀賞美國職業電競選手的遊戲實況。電競選手是這類提供技術的典型實況主。不過，實況主雖然能夠熟練的操演遊戲角色，玩出一場又一場的好遊戲，但很多時候觀眾更想知道操作遊戲角色背後的實況主是誰。

遊戲實況主的現身，讓自身成為觀賞與談論的一部分。觀眾不僅觀賞遊戲、聊遊戲，也「觀賞實況主」和「聊實況主」，實況主遂能提供情感性的功能。在這種情況下，我們可以說觀賞的重點已經從遊戲本身，轉移到實況主聲/身上。換言之，觀眾其實關心的不再是遊戲，而是實況主，甚至實況主玩什麼遊戲已經不太重要，實況主有無展示高超技巧也不是最優先的考量。觀眾更為關心的是實況主的個人演出。這類觀眾經常說「我每次看到實況主輸到崩潰大叫就很開心」，不論是實況主因為失誤而露出誇張表情，或是聽到實況主在遊戲危急之處的亢奮尖叫，當這類遊戲實況主「真誠的」展現自己於遊戲當中的喜怒哀樂，更能讓觀眾的感到滿足<sup>45</sup>。「聊實況主」指的是，隨著實況主自我揭露的程度提高，談論更多日常生活的細枝末節，不論是實況主今日的宵夜為何、洗髮精用的品牌或者是個人情感生活，都可以成為聊天的素材。阿俊分享了令他印象深刻的實況經驗：

「最好笑的是，實況主教大家念英文，他說他自己能夠考上高雄餐飲大學的，是因為他從一個完全不唸書的人，開始去學英文、掌握到那個 point。他的實況上面會有很多……大概是小學到國中生，用非常誠懇的方法表達

<sup>45</sup> 不過，這樣的樂趣往往難以轉換為語言。受訪觀眾相當難以說明這種「爽」的感覺是從何而來。我在下一節亦只能這種「爽」的感覺出現的條件和情境，較難以說明為什麼觀眾會爽、以及爽本身的構成為何。



對這個資訊感到受用以及感恩……還有，最近備受爭議的，就是他的前女友，因為他的女友被他的乾爹，就是 donate 的人把走了。女友劈腿後他就跟女友分手。所以，他最近就多了一個話題可以跟觀眾分享，情傷的療癒，這也引起很多小朋友的共鳴」

在遊戲實況過程中，實況主可以讓自己成為背景，以旁白的方式單純解說遊戲知識、或展示優異的遊戲技巧來吸引觀眾，但通常與觀眾保持距離。反之，實況主也可以將焦點放在自身，展演誇張的表情和聲音、或者是敘說日常生活的點滴，以吸引觀眾留言和交談。實況主使用聲音、影像的策略和自我揭露的程度，形塑了互動緊密程度不一的實況體驗；當實況主更積極的使用視訊鏡頭和麥克風時，觀眾就更能感受到實況主的在場，並與實況主的情感共振和感染力，比如當觀眾聽到實況主的笑聲時，不禁跟著笑。我認為觀眾追求的其實是與實況主本人有所連結。這透露出觀眾有非常強烈（雖然並不外顯）的社交需求，渴望與人產生連結和交流，但與此同時這樣的社交需求卻又相當隱晦。這樣的社交渴望是相當矛盾的，觀眾一方面期待理解實況主，另一方面卻又不見得願意付出更多的社交成本（比如參與實況主的活動、或結交日常生活的朋友）。在我自己的經驗和訪談裡，我感受到觀眾有時期待的社交是一種物質距離很遠，但心理距離卻很靠近的社交方式。這種似近實遠、似遠實近的社交，奠基網路既連結又隔離的特性上（黃厚銘 2000）。

### 3. 聊天室作為互動管道與聊天室觀眾提供的社交氛圍

喜歡欣賞精采的遊戲技巧的觀眾，透過聊天室向實況主詢問與遊戲有關的技術問題，和討論戰術討論。不過，更多的時候，聊天室的留言則往往都是「無意義」的攀談或無關遊戲的閒聊。不過，聊天室觀眾這些留些貼圖或「666」的留言，提供無所不在的社交氛圍以及熱鬧感。



解決遊戲問題和追求遊戲技巧，是許多玩家踏入觀賞遊戲的動機。玩家在實際玩遊戲的經驗當中，碰到無法解決的遊戲問題是相當常見的，在網路和個人電腦尚未普及的時代，玩家倘若遇到困難而身邊又無人可以請教時，就會去購買各式商業遊戲秘技和遊戲雜誌。隨著網際網絡的普及，這類遊戲秘技或遊戲說明以電子形式流通，並且由網友自願提供，這時候，迷社群形成的集體知識更成為一般玩家卡關時尋求幫助之處。隨著影片製作門檻的降低，迷社群便將文字說明轉變為影片說明，這是攻略影片的雛形。即使在今日，玩家也會去閱讀文字遊戲秘技和益發細緻的遊戲攻略影片，雖然影像並未全然取代文字，但影像很大程度的幫助玩家理解遊戲的進行。到這裡，遊戲教學攻略影片已經相當夠用，乍看之下遊戲實況和聊天室並不需要存在。那麼，遊戲實況和聊天室為什麼存在呢？

在這個脈絡底下，聊天室的出現，看似只讓觀眾可以更直接的詢問實況主問題罷了，但事實上，這種即時性的提問經常演變為戰術討論。相對於文字攻略，或是預先錄製、已經結束的教學影像，遊戲實況則是仍在發生的進行式；實況主可能如錄製教學影片一般展示遊戲技巧跟解說，但也可能因為聊天室觀眾的詢問而改變。換言之，當觀眾詢問「為什麼選擇這個裝備？」或「為什麼不打這張牌？」的時候，不單只是獲得實況主的解釋，也可能是「指責」實況主打錯了，甚至進而影響實況主可能去修正自身的遊戲玩法。有時，這兩者的角色會顛倒過來：實況主卡關時可以向觀眾請教，觀眾於是成為戰術指導的位置，反過來教導實況主該如何贏得勝利和順利闖關。

其次，聊天室讓實況主和觀眾置於環繞的社交氛圍當中。對實況主而言，聊天室讓自己感受到他人的陪伴、免於獨自打遊戲的孤單。在訪談時，許多重視遊戲成就的實況主都會跟我提到，他們開實況的理由是希望有人陪。在這種情況，遊戲觀眾並不一定需要給予實況主什麼實質的遊戲建議，因為「觀眾的程度其實



不好，但總有人跟你講講話」。聊天室觀眾的存在就足以讓實況主感受到社交，因為「自己爬分很辛苦、又很無聊」、「如果一直輸，心情也會很暴躁，那更加打不好」、「如果有人在旁邊陪你一起爬，隨便講什麼話都好，就不會這麼孤單」。即便只是觀眾的隨意貼圖，也能讓實況主感到心情舒坦。

最後，對個別觀眾而言，聊天室不僅連結了自身與實況主，也連結了聊天室裡的其他觀眾。在人數眾多的聊天室，不只是「觀眾與實況主」或「觀眾與遊戲」的關係，而是觀眾、遊戲、實況主、和聊天室裡的其他觀眾所構成的關係。在這種情況，觀賞的重點不只是展示遊戲技巧或實況主的個人演出，而是觀眾和實況主一來一往之間所形成的互動本身。知名實況主統神，便是這類的典型代表，我的受訪者王董提及他觀賞統神台的經驗：

「我其實都跟聊天室互動，不太會實況主互動，像是在聊天室裡釣魚引戰吵架，聊天室讓人很娛樂……統粉就很典型，你每次開聊天室，都有一個主題在戰、在吵。他的聊天室超多無聊的屁孩，狂貼貼圖，或者是一直打877777777777，狂刷，雖然這超沒意義的啦，但看到就是爽，然後你就會加入成為他們其中的一員，然後就跟他們一起洗頻道，會忍不住一起刷」

許多觀眾都喜歡觀賞這類大型的實況頻道，因為聊天室觀眾的留言本身亦構成觀賞的文本。即便聊天室不斷湧出無意義留言，也會造就人聲鼎沸的熱鬧感。觀眾知道自己並不孤單，並享受聊天室觀眾帶來的「共同在場」的感覺。此處再次呼應觀眾對於社交的矛盾心理，渴望熱鬧卻寧願一個人獨自在房間裡看著電腦傻笑。

我以上說明遊戲、實況主和聊天室觀眾如何提供遊戲實況的樂趣來源，並補充「遊戲」這個遊戲實況研究相對忽視的角色。這些元素的組合而成風格各異的



實況台和樂趣，但是這些實況風格各自有其構成條件和限制。我接下來將分析層次放在遊戲實況，說明觀眾觀賞實況所獲得的樂趣，都植基於特定的條件和脈絡。

## 二、遊戲實況樂趣的構成條件和限制

不少媒體報導、商業評論或學術研究都觀察到遊戲實況帶給觀眾的各種樂趣，我更進一步將樂趣拆解為不同的觀賞元素。當我們重新將遊戲元素組裝回遊戲實況過程時，我們會觀察到不同元素總是交織運作並產生不同的樂趣。表面上是重視遊戲技術的實況台，實質上仍具有其情感面向；表面上重視互動和情緒展演的娛樂台，又不能失去作為工具的遊戲。實際上，在交織的過程中，我們會發現過往研究較少討論樂趣出現的條件和限制，亦即，樂趣並不是自然而然出現，觀眾在追求樂趣的時候通常也有很多其他顧慮和限制。

### 1. 實況主技術與觀眾的觀賞門檻

每當我詢問受訪者，你為什麼喜歡看遊戲實況、你喜歡看什麼樣的實況台時，男性觀眾經常不假思索回答：「當然是看技術台」。並於隨後的訪談中，將電競比賽視為技術台的典範，並暗示他們看不起娛樂台。那麼，技術要多好才有資格稱之為技術台？畢竟不是每個實況主都和電競選手一樣強。又，這是否意味著技術越好的遊戲實況，就越好看？事實上，出乎意料的，透過訪談，我發現並不是技術越好的實況主，就越多人看。每日觀賞遊戲實況超過六小時的受訪者阿俊，他提到曾經有一位年紀非常小的英雄聯盟實況主，以非常優異的技術快速爬上「菁英」，剛開始開實況就吸引高達五千人的觀眾收看，但是不到一個禮拜，這位實況主的觀眾剩不到一千人。他解釋：

「大概有幾個理由，首先是你看不懂，你看菁英打菁英的場，如果你自己技術不好，你是看不懂好看在哪的；再來是如果他都不講話，那看久了很

沒梗，特別是你有看不懂他厲害在哪裡的時候」。



這裡便涉及遊戲技巧與觀賞門檻的問題，簡言之，遊戲門檻低不代表觀賞性高，反之亦然。有些遊戲的規則簡單、沒有玩過也不妨礙觀賞，比如賽車遊戲或格鬥遊戲，最早跑到終點或 KO 對手的玩家便獲勝。然而這些觀賞門檻低的遊戲，通常觀賞性也不太高，不是最多人觀賞的遊戲實況台。有些遊戲，比如英雄聯盟或者是爐石，遊戲角色與規則變化豐富，有更高的觀賞性，但因此有較高的觀賞門檻。為了解決觀賞門檻高的問題，「實況主會要像比賽的賽評或主播一樣，解說他現在在幹嘛，為什麼要這樣做，讓觀眾理解。」不常玩英雄聯盟的受訪者潘潘姊和 Nini 也都提到，她們相當程度依靠這類解說來理解遊戲，「聽久了你也就知道，不就是那幾招而已，還好啦，也不會太困難」。

不過，對部分觀眾來說，即便有解說還是讓人興趣缺缺。受訪者小賴覺得這類強調技術性和遊戲解說的台，也會因過於「認真」而讓觀眾受不了：「如果他們太認真玩遊戲，那我會受不了……聽起來也很厭世，總之就不能太認真玩啦，那樣太沈重了，而且那樣就不叫遊戲了」。遊戲應該要讓人感到放鬆和愉悅，適當的緊張也可以增加遊戲樂趣，但若是遊戲實況看起來總是緊張兮兮和挫折，便失去休閒的意義了。因此，許多觀眾便喜歡觀賞搞笑娛樂的實況主，技術成為次要的考量。

不過，雖說技術是次要考量，但不意味者實況主可以沒有技術。以受訪者小賴喜歡的實況主統神為例，統神並非沒有遊戲技術，他只是在遊戲玩法上比較不按牌理出牌。這種娛樂感的來源正如前述小賈與小猴曾提過，觀眾喜歡看實況主輸。另一位受訪者阿俊更明白指出，技術不是不重要，而幾乎是一種基本門檻，實況主過了技術門檻才有資格搞笑。如果一個遊戲實況主技術差勁、一直輸，觀眾無法從觀賞中得到樂趣，可是如果一個技術很好的實況主，卻屢屢犯下致命失



誤，那觀眾就會覺得很新鮮、很有趣，還可以在聊天室對實況主說教一番，享受權力位階扭轉的快感。

## 2. 遊戲文本的不可預測性

觀眾喜歡觀賞遊戲、對遊戲好奇，但也可能喜歡觀賞實況主，並對實況主有所好奇。觀眾喜歡實況主的情緒表演，激動表情和聲音是常見的娛樂來源。比如，觀眾因為實況主打遊戲時「不由自主」發出各種驚呼聲而心情起伏、也因為實況主各種預料之外的「臨場表現」而捧腹大笑。

只不過，有些時候許多受訪者會懷疑實況主的情緒表現是刻意為之。觀眾離開熱門實況主的常見理由，就是因為感到膩了、很假和太油。

比如受訪者雅歌提到：「統神喔，一開始很喜歡他，覺得他很幽默，輸了還會尷尬的笑兩聲，超可愛的！但現在就是太吵，節目效果做太多，明明也沒有幹嘛就在鬼吼鬼叫，太假了，那我就去看吳宗憲的節目就好啦。」

我認為實況主情緒需要搭配特定脈絡，觀眾才會感受到娛樂效果，而遊戲提供了重要的脈絡。遊戲故事本身以及遊戲進行過程的機遇 (contingency) 都是實況主和觀眾無法預測、也無法控制的；並且，這也可能因為觀眾的介入而改變，也因此才值得觀眾期待。為了分析上的簡潔，我將遊戲實況裡的主要遊戲類型分成單人劇情類和對戰類。單人劇情類遊戲裡，玩家化身成遊戲世界裡的角色，依循遊戲提示逐步破解關卡、尋找殺人兇手或逃出古堡等。在遊戲裡，實況主有時被門後突然出現的殭屍嚇到、有時懊悔走錯路，有時感慨出乎意料的結局，實況主的情緒反應緊密扣連著遊戲的敘事過程，同時觀眾的情緒也沉浸於遊戲敘事中。在對戰類的遊戲實況，玩家們重視的是彼此對戰廝殺、並獲得勝利。雖然沒有故事劇情和解謎的緊張過程，實況主無法隨著劇情而心情起伏，但是對戰遊戲過程



的交鋒、敵人於陰影處的埋伏等，仍然提供了刺激情緒反應的因素。觀眾感到愉悅，不只是因為實況主情緒誇張，而是因為有「意外」發現，但是此一意外又並非是真的是無法預料的意外，因為遊戲故事和遊戲的隨機性幾乎保障了「意外都會發生」<sup>46</sup>。

### 3. 觀眾人數規模所導致的發言困境

雖然遊戲實況的設計允許觀眾和實況主有所互動，但是觀眾經常面對發言困境。發言困境指觀眾無法與實況主深聊，以及也觀眾的發言無法被實況主看到。觀眾人數少的實況台，觀眾和實況主較能成為朋友、展開有意義的談話。比如筱筑提到：

像朋友的感覺，因為你講的每句話他真的都會回，然後你可能沒有要看台了跟他說掰掰，他也會跟你說 bye-bye，然後回來的話，他也會說歡迎回來……就這個人開台就一定會理你，因為他的台觀眾人數真的太少，差不多五十到一百人。

雖然其他受訪者在觀賞小型實況台時也都有類似的經驗，但都表示能聊的話題相當有限，遊戲內容和彼此請安之外，鮮少能更進一步深聊。在觀眾數超過一千人的實況台，觀眾的發言很容易被淹沒在聊天室裡，雖然熱鬧但有時反而寂寞。面對這樣的發言困境，觀眾通常可以發表偏激言論獲得實況主注意，或者跟著洗頻獲得關注。

表面上，發言若未受實況主注意便沒有互動，不過這樣的說法係建立在一對一個互動關係的前提假設，預設觀眾期待的是其個別性（individuality）得以被辨識。但是有些觀眾所期待的互動並非是彼此面貌清楚的互動，觀眾化身為聊天室

<sup>46</sup> 若無法隨著遊戲文本進行而自然而然發生「意外」，那麼實況主也可以自己製造意外。



面貌模糊的集體時，亦能夠有互動的感覺。比如，當聊天室觀眾不斷重複貼上相同的字句，比如一長串「666666〔很讚〕」讚美實況主的美技，或者是實況主遊戲失誤時打一串「8787878787」嘲諷實況主是「北七」；這類「洗頻」亦帶給觀眾參與感，筱筑提到：「就覺得洗頻很有趣，因為實況主一定會看到這個訊息，如果大家都洗一樣的話」。當觀眾化為集體發言時所帶來的參與感，對觀眾而言實況主對該句話的回應，也同樣回應了個別洗頻的觀眾。

更有意思的是，另外一群觀眾在完全沒有參與聊天的過程裡，也感受到不同的互動感受。因為聊天室的快速留言，以及實況主不斷講話，文字和影像的輸出都帶來一種很熱鬧的環境。這裡的觀眾不只是面貌模糊，根本就是透明人。除了遊戲實況的即時觀眾人數的數字外，大概沒人能感受這類觀眾的存在。但是，即便沒有被辨識、面貌模糊的透明人觀眾，仍然可能感受到實況主向在對「我」講話。許多受訪者會提到自己不願意發言的原因，是沒有特別想說的話、或者提到其他觀眾已經表達了他們內心的話語，因此並不需要自己留言也可以接受到實況主的回應。倘若更進一步推論或延伸，這反映著互動並不需要「真的」發生，觀眾可以因為「感受到在場」而滿足。

### 三、 觀眾閱聽模式與雙重生涯

在一般常見情境裡，觀眾專注於遊戲實況畫面和聲音，視覺和聽覺並重，但實際上，觀眾的閱聽實踐是相當複雜的。許多人在觀賞遊戲實況的時候經常流轉於不同的媒介平台與視窗，Facebook、PTT、電子郵件、YouTube 等多工模式。有時候，與其說是「看」遊戲實況，不如說是「聽」遊戲實況。受訪觀眾阿俊便覺得這與廣播或單純收聽音樂無異，他總是一邊經常收聽遊戲實況，一邊吃宵夜或者是撰寫課堂作業。另一些人則將觀賞遊戲實況類比於電視綜藝節目，提及「你並不會跟電視有什麼互動吧？」。也有些人認為，遊戲實況就是一種新的閱聽經驗，



不是電視也不是廣播，就是網路直播。

遊戲觀眾的偏好和閱聽經驗並非不會改變，我以雙重生涯來說明玩家和觀眾身分的轉換歷程。雙重生涯包含兩條時間軸：玩家生涯和現實生涯。現實生涯便是線下生活不同階段；玩家生涯則是指一個人成為玩家、維持玩家身分到離開遊戲的過程，同時也包含在這個歷程裡，玩家的不同類型和樂趣的變化，比如重視遊戲成就、重視遊戲內的互動、遊戲空間的探索等。

玩家生涯和現實生涯會影響觀眾閱聽經驗。我的朋友小彥，他從追求勝利的玩家類型轉變為社交和休閒的玩家，玩家生涯發生轉變，進而影響觀賞的喜好。隨著遊戲不斷改版，玩家經常需要更新遊戲知識和技巧。但是小彥提到，他覺得學習和精進遊戲知識的過程，是很辛苦的，因而沒有休閒和放鬆的感覺。小彥雖然仍然知道遊戲進行的大致邏輯，但已經看不懂遊戲戰術，也看不懂新出的遊戲版本特性為何，也不願額外花時間上遊戲論壇查詢攻略。因此小彥對實況主的遊戲解說、或電競比賽的興趣便降低，轉而選擇實況主會講笑話，讓人放鬆、開心的實況台。

玩家生涯的轉變固然可能和現實生涯有關，比如翁鈺翔（2016：55）討論高中、大學、工作這三個階段觀眾的閱聽經驗；高中受父母管控無法自由觀賞、大學遠離父母可自由觀賞。開始工作後，只能用零碎時間觀賞實況，也開始選擇觀看剪輯後的實況影片。遊戲實況的出現以及提供的樂趣，延續了玩家生涯，維持既沒有離遊戲太遠卻也沒有脫離遊戲的狀態。

### 第三節 基於性別而來的互動樂趣



個別觀眾隨著因著生命經驗和脈絡而選擇觀賞不同的實況頻道，且互動和情感社交是相當基礎的觀賞驅動力。縱然有成千上萬的實況頻道可供觀眾選擇，但是觀眾人數其實大幅集中在少數的熱門實況頻道裡。這些熱門頻道幾乎都是男性實況主。在這些熱門實況台裡，我也發現男女實況主在視訊鏡頭使用上的差異。而這樣的性別差異，其實反映多數男性觀眾想和什麼樣的人互動、建立關係和情感交流。女性觀眾在這個以男性為主的網路空間裡，尋找自身的觀賞樂趣。以下，我首先說明熱門實況主的整體分布，接著我透過訪談資料，呈現男女觀眾對於互動異性間的渴望和參與。而理解觀眾的閱聽經驗和遊戲社群的性別文化，有助於我們解釋這樣的性別差異如何發生、又從何而來。

#### 一、熱門實況主的男女差異

我們可以從視訊鏡頭和麥克風的使用情況來理解男女實況主的差異，而這樣的性別差異與科技可以提供的互動形式和緊密程度有關。在我的觀察經驗裡，越冷門的男女實況主都較少使用視訊鏡頭。冷門實況主即便有使用麥克風，也因為聊天室觀眾人數少而鮮少主動講話。不過我也觀察到，有時候冷門實況主連聊天室的觀眾留言都不常回應。熱門的男女實況主幾乎都會使用麥克風，並且總是在對觀眾說話。視訊鏡頭的使用更可以彰顯男女實況主的差異。熱門男實況主也比冷門男實況主常使用視訊鏡頭，熱門女實況主也比冷門女實況主常使用視訊鏡頭，熱門女實況主又比熱門男實況主常使用視訊鏡頭。

Twitch 遊戲頻道觀眾五百人以上的實況主，幾乎都是男性，僅有一、兩位女性<sup>47</sup>。我認為，這不僅僅是因為台灣遊戲玩家以男性為主，造成男女實況主數量懸

<sup>47</sup> 這部份資料奠基於我在 2015/10/26 到 2015/12/6 的觀察。



殊而已。更重要的是，擁有五百名以上觀眾的熱門女性實況主，必然會使用麥克風和視訊鏡頭；但男性實況主則不然，觀眾人數在五百人以上的男性實況主，有將近一半沒有使用視訊鏡頭。換言之，女性實況主不露臉就沒人氣，但是也不代表有露臉就一定會成為熱門實況主。

除了有無使用視訊鏡頭外，遊戲實況畫面的安排方式也有性別差異。視訊鏡頭最熱門的女實況主，其視訊鏡頭往往也比較大，甚至可能完全凌駕遊戲畫面。觀眾人數低於 20 人的冷門女性實況主，通常沒開鏡頭。相較之下，男性實況主則不受影響，不論熱門程度高低與開不開視訊鏡頭無關。

除此之外，我同時也觀察到，很多觀眾對於熱門男女實況主差異的詮釋，充滿性別刻板印象。例如，這張貼於 Facebook、並且獲得許多迴響的「一般遊戲實況主 vs 有優勢的遊戲實況主」（圖 4-1），可說明他們眼中男女實況主的差異，他們又是如何既「羨慕」又「看不起」女性實況主。

繪圖的上半部側寫一般的遊戲實況主（魯蛇宅男）的遊戲進行過程，比如男實況主被遊戲怪物嚇到時的反應。我們不難發現，遊戲畫面佔據整體畫面的主要部分，男性的視訊鏡頭則退居角落、不妨礙遊戲畫面觀賞的完整性。左側是觀眾的聊天室，從聊天室的談話窺見，觀賞的重點在實況主的展演而不是技巧的展示，比如「實況主好肥」「被叫聲嚇到」「我覺得左下比較可怕」。

繪圖的下半側寫「有優勢」的女性實況主，便是穿著清涼的女性玩家，其遊戲畫面佔據小角落，身體成為整體畫面的觀賞核心。繪圖也強調男觀眾對於女玩家胸部的注視；遊戲視窗和視訊鏡頭畫面的比例，也反映女性玩家企圖將觀眾視線帶到自身身材上。聊天室的觀眾評論女性身材、發現示性騷擾邊緣的言論，比如「不怕不怕哥哥保護你」「這凶器（鼻血）」「妹子再叫大聲一點」。最後，女實況主的聊天室上方短短一句感謝贊助，說明了女性實況主如何因為美貌獲得觀眾的



訂閱和贊助<sup>48</sup>。雖然男觀眾在觀賞男實況主時，也在乎男實況主的表演，但是在觀賞女實況主的情境裡，男觀眾更在乎女性實況主的身材、外貌以及性化的演出（sexualized performance）。



圖 4-1 一般觀眾對於熱門男女遊戲實況主的刻板印象

圖片來源：臉書粉專「我在路上碰到藍島」，取用日期：2016/2/28。

我認為，這張圖並沒有反映女性實況主的真實樣貌。這類關於熱門男女實況主的論述，反映的是男靠技術與女靠外貌的性別刻板印象。因為，觀眾所認知到的女實況主類型，並不等同於實際存在於 Twitch 平台的女實況主類型。吳秉勳（2015：58-60）藉由田野調查區分出七類女實況主類型，分別是娛樂台、技術台、經營實況角色台、裸露色情台、藝人小模或素人代言台、聊天和廣播台、好玩和自我記錄台。不過，我認為觀眾的認知和吳秉勳的觀察之所以存在落差，是因為吳秉勳並未說明這七類女性實況主的觀眾人數。

<sup>48</sup> 關於訂閱和贊助的分析，將在第五章說明。

不論是我或吳秉勳訪談的男觀眾之所以只「看見」特定類型的女實況主，是因為觀眾通常只觀賞熱門女實況主（這部分導因於 Twitch 的網站設計），而確實只有特定形象和實況風格的女實況主才會成為熱門頻道。我訪談到三位曾經開過遊戲實況的女性受訪者，她們都屬於自我記錄台，觀眾都在十人以下，並且都以親朋好友為主，這類女實況主自然難以被男觀眾看見。

在訪談的過程裡，我的男受訪者往往「宣稱」他們不看「有優勢的女實況主」。受訪者所謂的「不看」，並不是他們未曾看過這類展現陰柔氣質的女實況主。從訪談裡，他們也會提到他們觀賞這類女實況主的經驗，但大多貶低這類有看但是不喜歡看。他們時常強調，他們喜歡另外一類自然、親切、素樸的實況主。

男女實況主的分殊化現象是一種對女性技術與外貌的偏見，也反映了男觀眾觀眾對於女實況主的某種期待和傾向。我的女受訪者也提到她們不看「有優勢的女實況主」，而偏愛高 EQ、萌萌和「可愛」的男實況主。以下對照既有研究、我的觀察和訪談資料，呈現遊戲實況裡很重要的一套性別秩序，並導致遊戲實況裡性別化的互動過程。

## 二、性別互動如何區隔了男女實況主和觀眾

一打開遊戲實況頻道，看見男男女女實況主在螢幕鏡頭前，或熱切或冷漠的與沒有臉龐的觀眾互動。當觀眾不是要來看觀賞遊戲，而是觀賞實況主時，實況主的形象和展演的性質便更為重要。我認為，在這個以人流為核心、並以互動為主要策略手段的影音平台，行動者的性別和性別互動扮演關鍵角色，並且導致實況主產生明顯分殊化的現象。性別，並非單純指涉生理性別的個人屬性或僵固的角色規範，性別是行動者在互動過程裡被構成的產物(West and Zimmerman 1987 : 129)。我將性別互動分為展演氣質和談話內容兩種層面，接著再討論性別互動造成的效果如何形塑閱聽經驗，以下將逐步呈現男女觀眾所認知到的性別互動。



一日，我與好友阿青談論到遊戲實況，對於遊戲實況相當陌生的阿青想了解實況到底是怎麼一回事，於是我們打開電腦並開啟 Twitch 頻道。阿青隨興瀏覽了一些頻道後，選定一名女性實況主小草的實況台。在我的建議下，阿青在聊天室鍵入「安安」，接著小草立即透過麥克風向阿青回應：「哈囉你好！」。阿青露出略微驚訝的表情：「哇，她有回我耶！哈哈，只要留言就會回應嗎？」（彼時，螢幕中的小草稍微移動一下身子，作勢要站起來）。阿青接著問：「所以，女實況主都需要這樣故意露一下奶嗎？」

對實況相當陌生的阿青，比我更為敏感於女實況主可能無意或刻意表達的身體語言。過了一陣子後，阿青持續跟我分享他的觀賞心得，並強調小草是如此的可愛、喜歡小草透過麥克風回應阿青的「安安」。表面上，阿青觀賞小草的故事符合我們對於流行文化或影視娛樂閱聽經驗的一般性別刻板印象，但這並非單純是男性對女體的凝視或遐想。我和阿青一同觀賞的經驗正顯示出閱聽人的社會位置深刻影響其閱聽經驗，尤其是性別身分。因此，本小節將討論男女觀眾的觀賞經驗與社交期待的差異。

### 1. 觀球台與認真台

我將訪談資料裡，關於觀球台定義整理如下：觀球台，以「球」隱喻女性的胸部，觀球台顧名思義便是觀賞女性胸部的實況台，因此也被稱為奶妹台。這類論述符合一般大眾對於異性戀男性對於女體凝視的印象，女實況主和男觀眾之間的互動也符合異性戀互動腳本，比如男觀眾積極指導女性實況主該如何操作遊戲、女性實況主只需負責傻笑等待男性觀眾或其他男性玩家的「拯救」，不一而足。

這些的說法，也呼應吳秉勳（2015）的田野觀察和訪談結果。觀球台的女實況主，在實況時會穿著較為清涼的衣著、化妝，講話輕柔和不時撒嬌，強調陰柔女性氣質。吳秉勳（2015）提到，男觀眾可能基於獵奇心態、意淫或偷窺女實況



主，而喜歡觀賞這類頻道。在我的研究裡，只有男觀眾都提到「觀球台」，並且他們都程度不一地貶低這類男觀眾和女實況主。他們特別強調「我不看這種台的」，因為他們喜歡看認真台。

女性受訪者也對裸露身材的女實況主提出看法，葉子便提到「我就覺得說這種東西〔胸部〕還需要看別人的嗎之類的？就覺得沒什麼吸引力，尤其是對女生啦，同性的話」。對於女性受訪者而言，她們同樣會將女實況台區別為刻意強調外貌和穿著打扮，以及認真打遊戲兩種。例如，葉子也會看女性實況主的實況台，因為該實況主正在玩葉子想練習的角色。

認真台的女實況主則不刻意強調女性氣質，典型穿著是有點宅樣的黑框眼鏡和寬鬆 T-shirt，她們同樣擁有不少男性粉絲。與重視外貌的觀球台不同，認真台是形容女性實況主認真、專注打遊戲的實況台。觀賞認真台的男觀眾認為，他們不是為了「看奶才來」，「自己也不是豬哥」，而是基於「為了遊戲而打遊戲」的妹子而來：重點是妹子這個人，而不是妹子的胸部。由於享受遊戲樂趣的女性玩家是非常少見的（至少是他們生活中或過往遊戲經驗裡鮮少遇見），因此他們也很期待與這樣的女玩家互動。

「我有一種宅男心情。外面女生可能很瞧不起宅男（大笑）。但看遊戲實況裡面看，就會覺得我們〔和女實況主〕好像是同樣的人，就是，我們都是遊戲玩家……有些男粉絲很喜歡下指導棋，你這邊打怎麼樣，你以後可以怎樣、給你拍拍……然後〔女實況主〕說〔謝謝你，我會加油〕。我覺得這種感覺就是說，你看到一個正妹，你跟她講什麼她可能完全不會理你，她想說你誰呀，但是你在網路上跟一個正妹，講一個根本沒有人會 care 的專業，然後說〔這裡可以插眼歐〕，正妹還會回應你，你就覺得好爽，而且是正妹聽我講話。」（受訪者槍哥）

這類男性觀眾的觀賞樂趣或動機，表面上是追求和享受和女性玩家一起玩的互動樂趣，其實也是為了尋求一種圈內人、一種親切跟被肯認。女實況主的性別或外貌固然重要，但遊戲更重要。我也發現，男觀眾對圈內人的界定是不同的。男觀眾跟男實況主之間並沒有圈內／外的區別，因為男觀眾本來視男實況主為「和自己一樣」「是圈內人」<sup>49</sup>。但男觀眾在觀賞女性實況主時則有不同，女性實況主或女玩家並不預設是「圈內人」<sup>50</sup>，因此當女性實況主打遊戲並討論遊戲戰術時，才會特別帶來歸屬感、肯定了同樣身為玩家的認同。

更重要的是，男觀眾的論述和認知存在著某種權力位階的曖昧和人為操作的空間。在一般的網路用語或流行文化論述中，漂亮女性被認為擁有較高的權力、享受更多的粉絲愛戴和福利，而宅男或魯蛇則剛好相反。但是在遊戲實況主與觀眾之間的權力位階可能顛倒，宅男因其不被社會大眾認可的遊戲技術而可以對女實況主的教導，展現其優勢或優位的權力地位，「〔女實況主〕聽我講話」便隱約流露出此一訊息。但是，我們必須留意網路論述對於性別權力位階的看法，本身就是的一種對現實性別權力關係的折射。不論是線上世界或線世界裡，普遍認為漂亮女性才是坐享其成的一群人，而魯蛇或宅男才是社會邊緣和可憐人。在遊戲實況裡，這樣的權力位階因為觀眾和實況主的互動而再度翻轉，男玩家重新被肯認其存在的價值<sup>51</sup>。

在男性觀眾與男實況主的互動過程裡，他們形塑一種男性小圈圈的談話氛圍，反映出此一男性文化的另一面。從談話內容來看，兩性議題是除了遊戲內容外，男女實況主最常見的談話素材，包含情感糾紛、抱怨和歧視女性。男性實況主經

<sup>49</sup> 比如，槍哥提到他一點都不想要看諸如統神般的宅男實況主，因為「想說自己都是一個肥宅了，鏡子裡都看到肥宅，打開電腦裡面還看到一個肥宅，心情就不是很好」。

<sup>50</sup> 這樣的圈內人預設來自遊戲文化，下節將詳述。

<sup>51</sup> 我認為，遊戲實況裡的性別文化與晚近母豬教的爭論息息相關。關於源自 PTT 八卦版的母豬教的討論，可參考余貞誼，2016。



常抱怨身為男性有多悲哀，批評女性不需要負擔養家責任、只要身材好便可以享受各種福利和優勢、女實況主露一下奶就會有錢<sup>52</sup>。各類歧視女性的言論亦屢見不鮮，比如批評女性遊戲操作差、肌肉比較不發達和反應緩慢等。許多男實況主在實況過程中，幾乎都在罵髒話，三句不離別人母親和性器官。對某些男觀眾而言，也可能在聊天室裡跟著一起謾罵、對於某些男觀眾而言，也可能在聊天室裡跟著一起謾罵、並因此得到紓壓，因為這類男實況主講出了他們的心聲、引起共鳴和認同。男實況主和男觀眾基於身分認同的類似性，創造了的集體共鳴，比如阿俊提到：

「我覺得這些〔男〕實況主本身必須具備一些污名屬性才可以累積跟別人的共鳴感，我發現受歡迎的實況主都會揭露自己的平凡，或有污名的地方。像統神就是以肥宅作為號召，而頭哥就是以〔情感上〕被背叛的魯蛇」。

## 2. 高 EQ 和萌萌的實況主

我的受訪女性觀眾，既不喜歡熱門的女性觀球台、也不喜歡充滿謾罵與歧視女性的男性實況主，自然也不在男性小圈圈裡。屬於少數族群的她們，喜歡萌萌的，或高 EQ 的男性實況主。萌，是一種女性觀眾對於男實況主的幻想。萌雖然一方面意味著男實況主的外表並不陽剛粗獷或胖。另一方面同時也意味著，女性觀眾將男實況主的講話聲音和風格解讀為一種「可愛」的形象，這是一種性別氣質而非單純外貌。換言之，同一位男性實況主，女性觀眾可能喜歡其很萌的氣質，但男性觀眾可能喜歡他的技術。高 EQ 則體現於男實況主得以適當轉換玩遊戲時遭遇的挫折、不對其他玩家做人身攻擊、以及認真且專注於遊戲，這類正面的形象吸引許多觀眾，並且因為實況主的快樂而心情愉悅，觀眾和實況主彼此產生一種

<sup>52</sup> 這類仇恨女性的言論是遊戲實況裡相當常見的談話內容。舉例而言，男實況主超負荷在其實況影片裡，便討論各種不檢點的女性、批評女性為母豬。影片網址：  
<https://www.youtube.com/watch?v=4eYORhP2QEw&t=854s> 搜尋日期：2017 年 7 月 23 日。

正向能量的回饋。女性受訪者雅歌提到：

「我覺得畢竟玩遊戲沒有人是想要跟著有情緒的人一起玩，所以我覺得 EQ 還是很重要的，大家玩得開心比較重要……實況主不投降、不嘴炮、也不發脾氣，還有玩小遊戲的時候也都很認真，我覺得那種正面的形象比較可以吸引觀眾」。

實況主的正向形象，亦是一種玩的替代效應，實況主將遊戲的負面效應除去、轉化或保留快樂的遊戲情緒。除了女性觀眾除了喜歡高 EQ 和萌萌的男實況主，也喜歡帶有「腐味（boy's love）」的遊戲實況。在我有限的七位女性受訪者，有三位女性受訪者在分享自己遊戲經驗時，會略微害羞和興奮地討論到這類「覺得很腐」的經驗，甚至有位受訪者還曾在網路上創作電競選手的同人誌。台灣有一位被稱為「妹妹」的男性實況主，便可以作為這類腐味實況的代表：

「我有點忘記為什麼 NL 會被叫妹妹，好像是在某次閃電狼的影片裡，和另外一位閃電狼選手 Maple 在弄 NL，然後 NL 就打了 Maple，這時 Maple 講了一句〔你這個動作很像女生〕，然後觀眾的開關就被打開了哈哈哈，開始同人的創作，LOL 版把這個畫面變成了閃電郎五個人是一個 family，然後 NL 是妹妹，哈哈哈，你要繼續聽嗎？（聲音難掩興奮）」（受訪者筱筑）

2016 年十一月，NL 因為受傷而退役、改當全職實況主，NL 的平均觀賞人數大約五、六千人，有時會超過一萬人，訂閱人數約一千人左右，在臺灣的實況社群裡是相當熱門的實況主。相較於開實況時幹聲連連、甚至會摔滑鼠和鍵盤的男性實況主，NL 是一位身材瘦高、長相斯文、開實況時有禮貌的男性實況主，而且「不太像觀眾理解的一般男性」，比如，NL 會去做臉、不喜歡在眾人面前脫襪子、不喜歡運動和流汗。在擔任電競選手期間，NL 便因為和隊友的互動以及性別氣質，

讓觀眾有可以將 NL 詮釋為「妹妹」的空間，而妹妹台遂成為 NL 實況台的代稱。

女受訪者提到，NL 經常被其他男性觀眾和男性遊戲玩家<sup>53</sup>浪漫示愛的場景。遊戲男玩家會在對戰的時候在遊戲頻道裡對 NL 說「妹妹我保護你」，「我想讓你穿婚紗」，甚至宣稱自己是 NL 的老公。聊天室觀眾也經常讚美 NL「今天穿得很性感」，「有畫眼線、有化妝嗎？」；但實際上，NL 的穿著如一般男性玩家一樣，簡單的 T-shirt，也沒有化妝。尤有進者，有些觀眾的留言相當變態和遊走於性騷擾的邊緣，諸如「可以露鎖骨嗎」、「要不要穿女裝」，甚至「妹妹你晚上有空來看我的某方面嗎？」。

那麼，女性觀眾又是如何詮釋這類腐味呢？對女性觀眾而言，「搞基」或「腐」往往只是一種假裝和扮演，既不是真的相愛，也不是真的同志，而是一種商業策略。受訪者葉子直白地說：「我是覺得如果他們〔電競選手〕真的要人氣的話，他們其實可以搞個基〔gay〕」。實際上，男實況主和男觀眾互動所展現的腐味，正是一種表演<sup>54</sup>。筱筑提到很多觀眾並不是真的想要知道這些問題的答案或真的愛 NL，「就只是要鬧實況主而已」、想看實況主的反應。觀眾或玩家調戲、「鬧」實況主的過程，並且在 NL 不斷重申「自己不是妹妹」時暴露這一套兩性之間看似浪漫互動腳本是如此的荒謬，都讓女性觀眾獲得觀賞樂趣。

日本學者溝口彰子在其專書《BL 進化論》中精闢指出，「當女性讀者只提到自己強烈認同攻的時候，都是站在一個前提上：自己在現實裡，永遠只是被插入

<sup>53</sup> 英雄聯盟這款遊戲的對戰分配系統，會按照玩家的實力（ranking）來隨機組成對戰隊伍，以確保兩隊實力平均。由於台灣高端玩家數量有限，因此高端玩家往往會被組成同隊、或敵隊，小賈便講過「到最後打來打去就那些人」。此處提到的遊戲玩家，便因為常常一起對戰而相互熟識，觀眾也因為 NL 的遊戲實況而認識這些 ID。

<sup>54</sup> 筱筑提到某位長期騷擾 NL 的男觀眾，在回應其他觀眾留言時表示自己沒有喜歡男生，只喜歡 NL。這類忽視性別，強調只是喜歡這個人的說法，也正是腐文化的精隨：恐同焦慮和性別爭議被置換，於是真愛無敵。關於 BL 文化的研究，可參考張茵惠，2007。



的一方」(2016；轉引自張茵惠 2016<sup>55</sup>)。若此論證為真，那麼我們或可以進一步推測，女性觀眾在這類腐味實況台裡享受到某種權力位階的視角移動，見證男實況主被調戲和慾望而獲得快感。

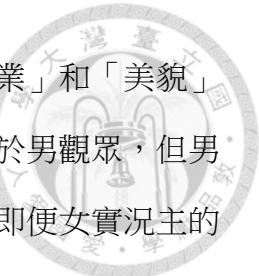
實際上，遊戲實況裡性別權力關係的折射、翻轉或視角移動，都和 Twitch 科技平台的設計有關。科技設計形塑了實況主的可見性（visibility）和觀眾的凝視，這組看與被看之間便蘊含著權力關係。科技設計引導了慾望流動或調戲的方向，但是這類性暗示或騷擾幾乎沒有出現於一般的男性實況主。再者，權力階序的高低也因為實況主與觀眾的介入而有操弄的空間。在動態的互動過程中，浪漫示愛、調戲或性騷擾言論普遍出現在女實況主和萌／腐味的男實況主；面對性騷擾，女實況主可以直接、積極的封鎖過度騷擾的觀眾，而男實況主則經常「默許」或消極應對這類騷擾言論。這或許意味著，對於男實況主而言，這些來自男觀眾的性騷擾只是一種假的、「開玩笑」、假裝；但對女實況主和女觀眾而言，這既不虛假也不好笑，而是真實的傷害。

### 三、台灣 Twitch 遊戲社群的性別文化：技術和外貌的偏見與矛盾

在我的觀察裡，大部分的女實況主都處在強調技術和強調外貌的光譜之中，有時候技術優秀的女實況主也會偶爾穿一下清涼外衣，展示身材。擁有優秀技術的女性，雖然也擁有自己的粉絲，但不會是最熱門的實況主。這便涉及，由於男性是遊戲實況的主要觀眾，因此男性觀眾對於男女實況主的期待，決定遊戲實況主的男女實況主的熱門程度和性別展演差異。

在男性觀眾眼裡，男性實況主的外貌便是宅男，也不是觀賞重點，但是當他們觀賞女實況主時，則明顯因為女性刻意強調陰柔氣質的程度而產生負面評價。

<sup>55</sup> 張茵惠，2016，〈所有腐女都是虛擬女同志：BL 進化論〉，9 月 10 日，資料來源：<https://www.mplus.com.tw/article/1330> 取用日期：2017 年 7 月 23 日。



我認為，這樣的現象反映了性別歧視和偏見，一種「遊戲技術專業」和「美貌」之間存在矛盾的現象。首先，雖然很多女實況主的遊戲技術都優於男觀眾，但男觀眾會強調，女實況主技術再厲害也不會優於男實況主。其次，即便女實況主的遊戲技術可與男實況主並駕齊驅，遊戲技術也不是觀眾的觀賞重點。前女性電競選手 Colalin 在實況時曾經提過，她以前很認真打電動卻都沒人看，現在開實況時跟觀眾聊天、一起玩遊戲反而比較能吸引人氣。

這樣的現象，則來自遊戲社群的性別差異和歧視。男多女少的遊戲社群和實況環境形塑了陽剛文化。陽剛文化以競爭比較為核心邏輯，具體展現在技術表現和謾罵酸人。男性玩家將技術與陽剛氣質連結形成技術認同，而女性玩家並不被認為擁有相同的技術或知識能力。

在 Twitch 遊戲平台裡，最普遍的遊戲為英雄聯盟，英雄聯盟的遊戲風氣或文化也延續至遊戲實況。所有的受訪者都提到，英雄聯盟的玩家常發生爭執。在英雄聯盟裡，遊戲開始未滿三分鐘玩家就開始彼此「嗆聲」、罵隊友「腦殘」、「國中生喔」、「廢物」、「滾回去打電腦啦」。面對這樣的「遊戲文化」，我受訪的男女觀眾/玩家之間固然存在差異，比如女性比較無法忍受，而男性覺得「還好」。更精準的說，單純區別男性和女性玩家是解釋力不夠的，我認為必須一併考量男女玩家的玩家認同和遊戲技巧。比如，追求勝利且技巧優異的男玩家小賈就認為，嗆人並沒有不好，因那是為了讓彼此遊戲技巧更好，以獲得勝利。

和小賈屬於相同類型女玩家雅歌，也認為被嗆不是一件「壞事」，事實上，她反而希望被嗆，理由則稍微複雜。雅歌不喜歡在打英雄聯盟時顯露出自己的女性身分，因為男性玩家往往會對女性玩家過度「寬容」和「體諒」，比如當女性玩家遊戲失誤時，男性玩家會安慰和鼓勵女玩家，也會表示「沒關係，靠哥〔我〕拯救世界」。然而這樣的差異對待，看在同樣追求勝利和意圖精技遊戲技巧的雅歌眼



裡，頗不是滋味。她提到，有一次其他玩家不知道她的性別，看到她操作失誤就在遊戲頻道裡罵她是廢物時，她反而覺得很開心，因為她終於被當成是「玩家」，而不是被特殊對待的女性。

對照小賈和雅歌的故事，英雄聯盟的「玩家」和玩家間的互動是競爭、彼此詆毀，非常陽剛的，並緊緊連結於遊戲技巧；男性享受這套陽剛競爭的邏輯，但女性未必享受。矛盾的是，想追求卓越的女性玩家又不願意被差別對待，因而希望也可以被同樣的陽剛邏輯肯認為「玩家」。另一方面，遊戲技術差的玩家，不論男女都無法忍受這種嗆人文化，認為倘若有技術失誤，為何不能好好溝通，非要很情緒化的指責呢？因此，許多玩家進遊戲第一件事情就是把其他玩家標示為消音（silence），如此一來就看不到其他玩家的留言；或者選擇只和自己的親朋好友玩，免除遇到這類惱人的隊友。英雄聯盟裡嗆人的文化，也延續至遊戲實況裡；當然，遊戲實況裡的嗆人文化也可能來自 PTT 的酸民或鄉民文化。這樣的陽剛文化預設女性玩家的技術低落，並因而產生女實況主僅能夠以外貌吸引人的現象。但實際上，在訪談的過程裡，雖然男觀眾都認為女性確實能夠靠外貌吸引人，可是遊戲仍是一個不可或缺的要素。因為，男觀眾追求的是遊戲圈內人的親密感受。

遊戲實況社群裡以男性為主和男性陽剛文化，以及男性觀眾在觀賞女性遊戲實況主過程裡所追求的親密感受，導致女性實況主必須呈現其外貌才能成為熱門實況主。我並沒有觀察或聽聞任何一位女實況主，可以在未使用視訊鏡頭的前提下，擁有超過五百位觀眾人數。但是熱門男實況主未使用視訊鏡頭者比比皆是。男實況主可以單純靠遊戲技術、解說、講話幽默或低級來吸引觀眾。對男性而言，熱門女性實況主可分為兩種主要的形象，可以呈現女神般的性感形象，也可以呈現鄰家女孩的清純打扮。其中，我認為「認真打遊戲」作為強化鄰家女孩形象的關鍵要素，遊戲實況的科技使用創造親密感。

#### 四、性別互動的條件

從觀眾的認知裡，我分析性別互動的內涵、互動伴隨的權力關係，以及觀眾的參與如何改變權力運作，不過較少觸及與分析科技架構如何引導人們的互動和慾望。畢竟受訪者在觀賞實況的當下或回憶過往經驗，科技經常被自然化（naturalize）而成為背景；再者，我所訪問到的實況主也較少描繪他們使用科技的實際過程。在這一小節，我透過自身參與觀察和實況主訪談，補充觀眾訪談資料的缺乏和限制，呈現科技如何建立親密感。

首先，視訊鏡頭的角度是引導觀眾視線的重要策略。整體來說，視訊鏡頭的位置通常會拍實況主的側臉、或者是正面（約筆電內建的鏡頭位置）。即便是正面，實況主很難對著鏡頭講話，因為實況主需要專注於實況畫面。因此，大部分的實況主都選擇看電腦畫面，講話時不特別看鏡頭。如果實況主遊戲結束，準備關台休息，實況主就會對著鏡頭短暫說話、揮揮手、道晚安，甚至手比愛心「裝可愛」。觀眾因為「眼神接觸」而感受到親密感。實況主若看著鏡頭講話，會讓觀眾覺得感到四目相接，產生「對著我講話」的互動效果。女性實況主如果要創造跟觀眾的親密感受，會比較常對著鏡頭講話；此外，女性實況主若想依靠身材（胸部）吸引觀眾，視訊鏡頭就會由上往下拍、露出低胸衣服裡的乳溝。

其次，實況主當積極講話、回應觀眾，並「唸出觀眾 id」，也會拉近與觀眾的距離。即時回應個別觀眾的問題，可以讓觀眾覺得自己被實況主注意。當聊天室觀眾向實況主請安問好時，實況主若不只是回應「你好」，而是即時回應「○○，你好」，甚至實況主記得觀眾的 id，並可以說出這個 id 的某些背景或上次說過的話，觀眾便會體驗到自己與實況主的親密程度，比其他一般觀眾更高。

最後，實況主可以改變互動的空間，增加實況聊天室以外的互動模式。例如，實況主藉由「觀眾場」，開放觀眾一起加入遊戲隊伍。在遊戲裡具體的對戰或彼此

支援的過程，都體現了觀眾和實況主共同在場。此外，實況主也會利用 Line 或其他社群媒體建立群組，讓觀眾可以在 Line 群組中和實況主講話，儘管實況主不見得會在 line 群裡跟觀眾們聊天。更重要地，觀眾場和 Line 通常會對參與資格設下限制，比如只允許有訂閱實況主的觀眾進入 Line 群和參加遊戲。若觀眾為了要實與況主有更深刻的互動或建立親密的關係，金錢很可能是必要的手段，但這也埋下了金錢與情感交流之間的矛盾種子。我將在第四章分析觀眾和實況主如何面對、處理和詮釋這類矛盾。

#### 第四節 小結

眾所皆知網路直播的「互動」樂趣，過往的研究未並進一步區辨互動過程和效果。本章分析遊戲實況觀眾的經驗，呈現男女觀眾因其異質動機和需求而偏好不同的觀賞元素和遊戲實況，以及三個重要的內在脈絡：科技、遊戲和性別文化。我認為，觀眾感受到的互動、採取的行動和享受到的樂趣是以某一種特定使用科技的方式，且是植基於特定的遊戲和性別文化脈絡裡而生成的結果。

我的男女受訪者皆是遊戲玩家，他（她）們都有追求遊戲技術的動機，但是玩家會「老」、打遊戲會累，遊戲生涯可能結束。遊戲實況提供了他（她）們的替代選擇，觀賞動機從學習遊戲技術和知識的目的轉移到互動、社交與情感交流，因而延長了遊戲玩家的生涯壽命。

在遊戲實況裡，觀眾不只是期待「互動」，也渴望某種熱鬧和流動的感覺，一種「在一起」的社交氛圍。槍哥生動且精準描繪了遊戲實況互動的特殊性，他說 PTT 是很「靜」的，而遊戲實況是則向河流一般不斷推進。遊戲實況如流水一般的動態，建立在其媒介性質。Hamilton 等人（2014）觀察到 Twitch 互動形式和社

群建立，與媒介性質有關。他們從麥克魯漢的媒介理論出發，將遊戲實況裡的遊戲實況畫面視為熱媒介，實況主的視訊鏡頭和聊天室的文字則為冷媒介；熱媒介不斷輸出影像和聲音給予觀眾刺激、引起觀眾情緒高潮，冷媒介則提供觀眾參與與留言。在冷、熱媒介中，觀眾和實況主一同經驗情緒，形成共享的歷史，進而成為社群形成的基礎（Hamilton et al. 2014：1321）。

的確，冷熱媒介能幫助我們理解遊戲實況的性質。從觀眾的角度來看，我發現實況主的視訊鏡頭和麥克風仍可作為不斷輸出資訊的熱媒介。況且，聊天室的洗頻不只是某些觀眾的冷媒介，更是另一群觀眾的熱媒介。當我們從觀眾的使用經驗來看，就可以凸顯麥克魯漢媒介理論所可能帶有的媒介決定論色彩，並補充實況主視角的侷限。從觀眾的角度出發，我們可以更適切的解讀遊戲實況的媒介性質如何鼓勵、限制或創造特定的媒介使用經驗。只有當我們貼近觀眾的使用經驗時，才能理解觀眾如何解讀並採取行動。

遊戲實況的媒介特性會帶來情緒的集體共感，同時觀眾既知道且感受到他人的情緒。為什麼呢？在遊戲實況裡，觀眾個人的內在情緒必須，也只能夠透過文字來表達。在日常生活中，我們憑藉對方的回話內容、語調高低和語氣停頓、眼神、臉部表情和其他肢體語言等訊息，在腦海中在諸多劇本中，選擇適當回應對方的方式。在遊戲實況裡，觀眾內心小劇場的澎湃所蘊含的複雜和幽微的訊息，都只能化約為簡單的文字，以利快速表達，否則將隨流水而逝。

遊戲實況媒介影響觀眾如何確認自身存在，並想像與實況主的關係。我依照遊戲實況觀眾的發言效果以其存在狀態，區別為可被辨識的個人、面貌模糊的集體和個別的透明人這三種觀眾狀態。既有遊戲實況研究在談論「互動」時往往只涉及第一種觀眾存在狀態，雖提到第二種狀態卻並未闡釋的意義，至於第三種狀態的討論則付之闕如。弔詭的是，第一種觀眾存在狀態反而是最少見的，絕大多

數的觀眾都屬於透明人。可是，我並非主張透明人沒有「互動」。在與觀眾的深度訪談裡以及我自身的觀賞經驗，我可以理解身為透明人所感受到的「不互動的互動」。觀眾不互動卻能感受到互動之所以可能，關鍵在於「想像」。

在遊戲實況裡，只能看見簡短和快速流動的文字，因為觀眾無法透過具備開頭和結尾的敘事來呈現自我，也沒有圖像彰顯個人形象，於是不發言的觀眾只能以想像做為確立自身存在的途徑。在遊戲實況裡觀眾的自我認同和存在，既不同於黑白純文字介面的線上遊戲或論壇，也不同於 3D 擬真的網路遊戲，更不同於實名制的社群媒體。在 Turkle (1998 [1995]) 的經典研究中，她以純文字介面的 MUD 類遊戲為研究案例，闡釋遊戲玩家的其自身的樣貌是如何倚賴自身的文字敘事而完成。十年之後，Boellstorff (2008) 的研究指出了，這類以影像為基礎的大型線上多人遊戲世界裡，遊戲玩家的主體認同是如何藉由他人觀看而完成。

最後，當受訪者在回溯其觀賞經驗時，他（她）們對男女實況主的看法不單是對於現實的描述，更顯現出他（她）們性別化的言說；因為人們的言說再現了性別差異並表徵權力關係 (signifying relationships of power) (Scott 1986: 1069-70、72-3)，進而帶出了遊戲實況的權力向度。每當受訪者在回答綜藝台、技術台跟「妹子」台等相關問題時，女性實況主被獨立標示成一種特殊的實況類型，彷彿女性實況主無關乎綜藝或技術。再者，觀眾稱呼實況台為「妹子台」並不是中立的描述實況主的性別，而是帶有貶抑、暗指實況主「不認真」打遊戲，男性受訪者 Ian 便提到「我只要……光是看〔遊戲實況的〕預覽圖，我先看到兩顆球，我覺得那就不用看了」。

觀眾們的敘事和其觀賞，篩選出特定的熱門實況主，遊戲文化是造成遊戲實況主性別分化的原因。然而，在集體層次性別分布圖像裡面，我們也須看見不同身分的個人差異。Twitch 裡的男性觀眾似乎熱愛女性的外貌，但實際上在訪談過



程裡，我的受訪男性觀眾都否認他們喜歡看「裸露／穿著清涼」的女實況主，並認為這類女實況主是作做、虛假與不自然的。他們喜歡的是「鄰家女孩在房間裡打電動的感覺」，認為這類女實況主才自然、真實和真誠。男觀眾的區別固然主觀和武斷，但若深究其言說的內涵，我們可以推測男實況主將特定女實況主的形象解讀為一種「不裸露的色情」、「日常生活即是色情」。這些反映了男觀眾渴望一種更深層的慾望與更真實的情感交流<sup>56</sup>。

本章分析觀眾的異質需求和參與方式，重新概念化「互動」的意涵，並確立情感性需求的重要性，以及觀眾達成情感交流的需搭配條件和需克服的門檻。觀眾長期駐足 Twitch 平台必然有其動機，我們甚至可以說，觀眾「需要」Twitch 平台和實況主來滿足自身慾望。然而觀眾也意識到，他們的情感交流必須透過 Twitch 商業平台，並且 Twitch 平台亦轉換觀眾的情感需求為商業利潤。當情感交流混雜著商業利潤時，便埋下了觀眾日後情感和商業之間的矛盾。下一章，我將回到粉絲經濟的根本矛盾，分析 Twitch 平台、實況主、觀眾之間因不同形式的金錢介入而產生的衝突、掙扎、和化解方式。

<sup>56</sup>受限於研究方法和訪談技巧，我很難更進一步釐清這類情感的運作機制。受訪者難以將其情感感受透過象徵化（signifying）成語言表述，因此便難以深入分析個人心裡的複雜感受。僅以這句與阿青閒聊的話作結，阿青說：「看觀球台只會淫笑，但認真台會看到傻笑，很萌很可愛」。

## 第五章 當玩家成為消費者：金錢交易帶來的矛盾

從 2012 年到現在，Twitch 遊戲實況主發展出一套經營策略。當觀眾進入熱門實況頻道，除了遊戲畫面、聊天室和實況主的視訊頭像外，實況畫面裡還有一排跑馬燈，隨時更新訂閱或贊助的觀眾 ID，還會顯示當前最高的贊助金額及其贊助者 ID，以及每月贊助金額排名榜。這些版面安排都讓觀眾的「金錢付出」更為明顯可見，有助於提高觀眾的消費。

隨意瀏覽 Twitch 的熱門遊戲頻道，我們都會看到訂閱或贊助的動畫效果（如圖 5-1）。動畫效果的場景是這樣：觀眾一如往常打開遊戲實況，在不同的視窗間頻繁切換。突然，耳邊想起 Google 小姐尖銳的聲音：「感謝 OOO 贊助」，隨後實況主便說：「感謝贊助、感謝乾爹」，並朗讀 OOO 留言給實況主的一段話：「16 個月了，別再胖下去，幹你 87 腰」。觀眾這時將視窗切回到 Twitch 頻道，便看見斗大的贊助訊息佔據了畫面正中心。



圖 5-1 實況主感謝觀眾贊助或訂閱的實況畫面  
資料來源：作者截圖並繪製



實況主安排動畫的目的，無非是希望讓觀眾的消費可以立即被實況主和其他觀眾看見和聽到，達到視覺與聽覺的雙重傳播。對觀眾而言，可以藉機留言給實況主，讓自己的留言不會在聊天室被淹沒，彰顯觀眾的自我存在感。Twitch 共同創辦人 Kevin Lin 認為，贊助和訂閱就是一種「粉絲和偶像」的關係：當觀眾「打賞」偶像實況主，實況主即時以視訊鏡頭回應觀眾，讓「粉絲們得以和偶像進行直接的互動」<sup>57</sup>。

Twitch 團隊認為觀眾大多是實況主的粉絲，形成了所謂的粉絲經濟或網紅經濟<sup>58</sup>。粉絲是最重要的消費客群，將粉絲對實況主的情感投入轉變為對商品的購買動力，是這套商業操作的基本邏輯<sup>59</sup>。開播遊戲實況台的主要收入來源，除了利用粉絲因崇拜實況主，給予直接的消費如訂閱或贊助也有廠商看重粉絲的消費能力，藉由實況主的代言進行新遊戲的廣告行銷，確實也間接增加遊戲實況台的收入。

本章試圖先從遊戲實況主基於何種動機和提供了什麼樣的「誘因」、經營實況的策略，實況主促進觀眾的消費的同時也因為錢而產生許多掙扎。接著，我將從觀眾這端理解觀眾的消費動機和過程。最終，我將論證，看似彼此互惠的金錢支持和鼓勵，並不是禮物經濟。實況中的禮物係作為一種修辭，關鍵問題在於實況主和觀眾為什麼將營利或消費過程框架（framing）成某種禮物交換，成為帶有彼此互惠意涵的論述和行動實況主提供消費的誘因。

<sup>57</sup> 蔡靚萱，2015，〈直播別人打電動，收視完勝 NBA〉，《商周》，(1458)：37-40。

<sup>58</sup> 羅之盈的專題報導便提到，年輕人都有偶像，比如「四年級生有楊麗花、五年級生有瓊瑤電影、六年級生有痞子蔡、七年級生有蔡阿嘎、八年級生有紀卜心」。該文認為，新時代的網紅/粉絲經濟和過往偶像的很重要差別在於網路直播所帶來的互動、即時性，以及草根網紅的誕生。羅之盈，2016，〈網紅經濟大爆發 有粉絲就有收入〉，8月2日，《天下雜誌》，(603)，資料來源：<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5077663#sthash.p3kSWSAx.dpu> 取用日期：2017年7月23日。

<sup>59</sup> 智庫百科，粉絲經濟條目，資料來源：  
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%B2%89%E4%B8%9D%E7%BB%8F%E6%B5%8E> 取用日期：2017年7月23日。

## 第一節 實況主的經營策略與因「錢」而產生的掙扎



在這觀看人數從二十人到萬人不等的遊戲實況平台，有些實況主強調自己不以營利為目的，單純只是想要介紹新遊戲和認識新朋友，一起享受遊戲的樂趣。也有實況主是為了記錄自己和熟識友人的遊戲時光。另一些實況主為了吸引觀眾消費而舉辦抽獎活動、「訂閱加 Line 群」、訂閱者專屬的遊戲活動。這類透過與觀眾互動、創造出一種觀眾跟實況主很「親密」的社交體驗，是遊戲實況裡最常見的粉絲經營策略。

觀眾人數的確會影響實況主收入，但某些擁有高人氣的實況主，卻不一定會走向營利，有時實況主甚至在這條路上走了一段之後，才決定「止步」，不再強調以營利為目標，反而以經營粉絲情感的互動關係為主，傾向於對觀眾的「回饋」，將自身與粉絲之間視為一種的互惠關係。

依照實況主與觀眾的互動情境、人數多寡及商業化程度，將實況主區別出小眾的小客廳型、街頭賣藝和素人明星三種類型。這些實況主都具有「回饋觀眾」的共同點，即使是商業化程度最高的實況主，也傾向將這些商業策略框架成「回饋觀眾」。實質上，其為觀眾願意消費的重要因素之一。

### 一、小客廳型實況主

小客廳型實況主是指將自己平台定位於分享遊戲，不以營利為目標。在客觀條件上，他們的觀眾人數大多平均低於五十人，無法將人氣轉化為經濟利潤。這樣的客觀條件讓實況主即使有商業動機，也不會主動承認。這類不藉由遊戲實況來獲得經濟利潤的小客廳實況主，在 Twitch 遊戲實況頻道中約佔整體實況主一半以上。

小智今年 23 歲，大學剛畢業，主要的遊戲經驗是《魔獸世界》和《爐石戰記》，



在魔獸世界經營的初期平均每週開台至少兩次。小智經常錄製《魔獸世界》「倒王」的遊戲闖關過程，以供遊戲的其他夥伴觀摩學習。由於開實況可同時錄製影片，所以小智就順便開實況，並將實況後的闖關攻略影片直接上傳。對小智而言，分享遊戲本身即是目的，若觀眾能提供有效的遊戲技巧，對他就是一種「額外的回饋」，而他並不期待實質的經濟利潤。

處於這樣的互動情境裡，許多受訪實況主會解釋，這是因為自己只是在打遊戲時「順便」開遊戲實況，並未追求觀眾人數。這類實況主也表明自己對經營觀眾、達到商業利益也不感興趣，因為他們很享受的是這種類似家庭、很溫馨的感覺。在我的觀察中，小客廳類型的實況主會邀請與自己熟識的朋友前來共同觀賞實況，一起激戰享有共同的回憶。就像邀請親朋好友來「家裡做客」聊天。小智、悟空和小猴，都屬於小客廳實況主，他們的實況觀眾分別以《魔獸世界》公會、《星海爭霸戰》隊，和《爐石戰記》社團的朋友為主<sup>60</sup>，各有各的忠實粉絲團。

這類由親友團擔任觀眾散發一種屬於局內人的溫馨氣氛，這一點便明顯反映在遊戲實況過程的互動。在遊戲實況的過程中，小客廳實況主的注意力放在遊戲以及熟識的朋友，鮮少注意聊天室的動態。比如，實況主開麥克風聊天的對象是熟識的朋友（無論該朋友與實況主是一同遊戲，或僅是觀賞聊天），而非針對聊天室的觀眾，只有當遊戲告一段落時，才會看一下是否需要回應聊天室的觀眾。有時，熟識朋友並不會在聊天室打字，而是使用語音通訊軟體（比如 Skype 或 RC, Raidcall）和實況主聊天互動。因此，如我這般的「局外人」，為了田野訪談需求造訪時，會有闖入一個私密的網路空間之感。我經常進入實況頻道，假裝自然實則刻意的在聊天室鍵入「安安」、「晚上好」或「大大好」與實況主打招呼，希望理

<sup>60</sup> 雖然目前在 Twitch 頻道中，這三類遊戲的遊戲頻道相對較少，但並不是比較少人玩的遊戲就只能是小客廳型；實況熱門遊戲也不保證可以脫離小客廳型。小客廳型也可能變成因為太多陌生人的進入，而失去原先的溫馨氛圍，比如實況團體 LNG。



解實況主的性別、是否有使用麥克風等。在觀察小客廳實況主時，有時需要等上五分鐘，才會獲得實況主一句簡短的回應。

有次我一如往常的在聊天室向實況主打招呼，等待了許久，實況主突然以相當驚訝的語氣對著麥克風說：「嗨你好，咦，這是誰，天呀，我的實況台幾百年沒有人來了耶！」。這透露小客廳型甚少有外人造訪的訊息。接著，實況主透過 RC 語音系統向一起打遊戲的朋友詢問：「這是不是認識的人的 ID」，一一「核實」誰是誰。我在電腦螢幕前，聽到實況主一一唱名他的好友 ID，也聽到實況主其他朋友透過 RC 語音的回覆。在這個陌生觀眾被辨識出的經驗中，我們可以發現小客廳實況互動都是指向熟悉的朋友，遊戲實況的核心也存在於熟識朋友之間。這呼應前兩章所言，遊戲實況如何強化實況主和觀眾一起玩的樂趣和感覺。

小客廳實況主因觀眾人數未達營利的門檻，即便懷有長期的營利，也不會明說，而是強調自己分享和不營利的說法。這呼應 Postigo (2014:10) 的觀察，他發現 YouTube 的遊戲影片評論者若還是「雛鳥」，鮮少提到自己製作影片是為了賺錢或當成一種工作，而是一種休閒和嗜好。在我的研究中，小客廳實況主強調分享不營利的說法，可能會隨著實況觀眾人數增加而開始改變。

## 二、 街頭藝人

「我開台是分享取向，我不營利，我跟那些營利取向的實況台並不一樣，我不會特別操作那些營利手段……雖然錢是越多越好，但目前還沒有多到可以改變我的遊戲原則跟生活」（受訪實況主小賈）

「就隨緣吧，我開實況是享受跟觀眾一起互動，我也不排斥成為職業實況主，但能賺多少錢，那好像也不是我可以決定的（笑）」（受訪實況主多利多茲）

Twitch 就像一個人來人往的街道，有許多能人異士在此展現各種才藝，也許是基於無聊打發時間順便賺點零錢，或期待被星探挖掘而踏入演藝圈；有些實況主吸引到越來越多陌生觀眾停留，進而成為大家耳熟能詳的街頭藝人。

小客廳和街頭賣藝的差別，不僅在於觀眾人數多寡，更在於他們的互動的對象。前者的互動以親友團為主，後者的互動以陌生觀眾為主。小客廳的親友團可能來自線上或線下的遊戲社群，街頭賣藝者則相當清楚意識到自己面對一群陌生、流動性高的觀眾<sup>61</sup>，因此他們會更有意識的提供一場表演，不論是展示遊戲技術或搞笑。大多數台灣遊戲實況主的觀眾人數皆在一千人以下，這些實況主可能屬於小客廳型，或是街頭賣藝型。

雖然小客廳和街頭藝人的觀眾人數與觀眾性質皆不同，街頭藝人也開始有了經濟報酬，但他們仍具有「分享遊戲、不營利」的相同說法。我認為街頭藝人的敘事反映了兩個意涵。首先，營利會影響某些樂趣和付出成本，所以不願意營利。再者，雖然我有收入但是分享遊戲才是真正重要的，「回饋觀眾」則是他們最常回應為什麼要採用常見商業手段的理由。

「營利」往往必須犧牲隱私、遊戲樂趣，更重要的是必須付出時間精力與觀眾互動。實況主較常使用的互動方式，包括與觀眾一起打遊戲、舉辦抽獎、加 line 群，舉辦網聚。另外，部分實況主或基於隱私顧慮，或寧願將與觀眾的關係保留在網路上，而較少舉辦實體見面活動，或與觀眾交換私人通訊方式。實況主為了營利的目的而產生的互動，往往會與自身的遊戲樂趣抵觸。比如實況主小賈就說：

<sup>61</sup> 即使如此，街頭賣藝者還是可能會記得老觀眾，或對聊天室常說話的觀眾「有印象」。例如實況主小賈就記得許多一路走來陪伴他的觀眾 id，並且賦予這些熟客「Mod (moderator)」的權限。當實況主專心打遊戲而無暇顧及聊天室時，Mod 也可以禁言和封鎖 (ban) 違反聊天室規則的觀眾，也會代替實況主回答觀眾的問題。

「因為我想贏，如果跟觀眾一起打遊戲，我可能會輸〔因為觀眾程度差<sup>62</sup>〕」。

但我仍感到疑惑：倘若不想追求經濟利潤，實況主為何要申請 Twitch Partner 與每月舉辦抽獎跟創建 line 群？為何他們要從事這些向來被視為商業操作的手段？他們如何自圓其說，這些手段並不是走向商業化？每當我詢問類似問題時，實況主通常有點尷尬，也承認「錢確實越多越好」，「沒有人不愛錢」，但他們仍然再度強調「這一切都是為了回饋觀眾，並不是為了觀眾的錢」。

「分享」與「回饋觀眾」是實況主常見的說法。當我請多利多茲和小賈回顧他們的開台歷程時，他們都表示開贊助跟訂閱功能是「應觀眾的要求」。多利多茲也說明，當初是因為觀眾的提議才成立 line 群組，雖然他也承認觀眾必須訂閱或贊助一定金額後才可以「獲准」加入 line 群，但旋即補充說明：

「有些經濟條件沒有很好的，像學生，只要有贊助就可以加 Line 群……我也不會把取消訂閱的朋友立刻踢出 Line 群組啦，雖然我也不常在群組裡聊天……但就是一種對觀眾的回饋吧，人家花了些錢，總是需要滿足一下他們」

小賈也提到每月二十幾位觀眾的訂閱，他大概可以收到台幣兩千元左右，他都將這些錢拿去購買英雄聯盟的遊戲角色造型、遊戲公司出品的公仔或是耳機等電腦周邊，當成禮物回送給有訂閱的觀眾：

「我希望這些觀眾花的錢是值得的，所以我每個月收到 Twitch 的錢後，就會舉辦抽獎，當然是有訂閱的觀眾才可以參加抽獎，多少是表達感謝的心意，感謝這些觀眾對你的支持跟鼓勵……這也不是我缺不缺錢或愛不愛錢

<sup>62</sup> 許多技術很好的實況主（不只小賈），認為觀眾遊戲技術應該不會太好，所以只能當觀眾；或者反之，因為觀眾都「光說不練」、「只會場邊指導」，實際下場的表現自然不優秀。

的問題啦，說實在，兩千塊根本也沒多少錢呀，你是能幹嘛？還不如回饋給觀眾，這樣還比較有意義，我覺得這樣滿好的呀，你不覺得嗎？」

許多實況主透過訂閱抽獎方式，吸引觀眾付費；有些實況主甚至會在月初向觀眾宣布，月底會抽出價值數千塊的商品（比如螢幕顯卡），有訂閱的觀眾才能參加抽獎。由於訂閱一個月僅 150 元台幣，許多觀眾抱持著姑且一試並順便支持實況主的心情，就付費訂閱。不過，小賈個人並沒有把抽獎當成吸引更多人氣的手段，維持現狀也不錯<sup>63</sup>。

相較於親友聚會的小客廳型實況主，街頭賣藝型實況主會花更多心思在觀眾身上<sup>64</sup>。然而街頭賣藝型實況主會再三強調，所有一切互動並不是為了商業利潤，而是在個人有限的能力範圍內，對觀眾有所回饋，以感謝觀眾的支持和鼓勵。實況主們所言「不是為了商業利潤」的論述背後，除了基於實況主的個人隱私和遊戲原則外，更會受到實際收入多寡的影響。

在台灣，玩家進入實況的技術門檻雖然低，但要獲利門檻卻相當高，遊戲實況成功獲取商業利益的機會，其實並不如媒體報導的那般容易。在這種情況下，觀眾人數少的小客廳型實況主很自然地強調分享和互動。實況收入微薄的街頭賣藝實況主，雖不否認金錢的重要性，但他們認為，與其將微薄的利潤視為一種「金錢收入」，不如以禮物形式回饋給觀眾，形成彼此互惠的交換關係。

<sup>63</sup> 小賈剛開始開實況時，相當在意觀眾數量。而隨著後來觀眾人數穩定後，小賈也沒有在刻意追求人數，另一方面他也提到「因為我不知道要怎麼樣增加人數呀」。

<sup>64</sup> 這些稍有名氣的街頭賣藝者，觀眾人數約在五百人以上，未滿千人，這樣聊天室人數並不會多到實況主完全無法到看見個別觀眾。素人明星聊天室的觀眾人數經常破千，這時實況主就很難看到個別觀眾的留言，因為留言會被快速洗掉。但是，觀眾這時候可以贊助實況主，讓實況主看見自己，下節將分析觀眾如何以贊助和訂閱的方式解決發言困境。



### 三、 素人明星

那些觀眾人數動輒上千或上萬的實況主，具備成為粉絲團的偶像條件，極有可能受到遊戲或電腦周邊廠商的青睞，進而獲得工商時間和代言的機會。但因為人數眾多，觀眾和實況主之間更難達成有效聊天，兩者的社會距離也更為遙遠，我稱這類實況主為素人明星。

素人明星原本指涉的對象是因為真人實境秀而走紅的參與者，這些參與者不同於傳統娛樂媒體的電影明星、歌手或時尚名流。儘管參與者的特色在於普通和平凡，仍比無法上電視的一般人來得更為特別 (Grindstaff and Murray, 2015 : 109-110)。素人明星很適合用來說明 Twitch 裡的熱門實況主的性質，因為這些實況主既是普通玩家、又具被偶像的性質。再者，熱門實況主走紅的理由，往往也和素人明星一樣，比如重視真實的情感表達 (ibid)。

雖說素人明星有機會接廣告代言，工商時間確實能帶來更多的實質收入，但其負面效應亦是明顯可見的。對許多觀眾而言，工商時間是非常難以忍受的活動，許多實況主一旦開始工商時間，觀眾人數便直線往下掉。其次，工商時間的遊戲往往是「不好玩」、「不有趣」、屬於「糞 game」，可能連實況主都興趣缺缺。這也考驗了實況主的粉絲經營策略和商業收入之間的平衡。例如，台灣相當熱門的實況主「爹爹」，每天固定開台五個小時，本身也曾參加電競比賽，並受邀擔任賽評，他就提到這類工商活動帶來的兩難：

「這有時候實況主會有點尷尬，如果接受遊戲廠商的廣告代言，也就是工商時間，可能可以有穩定的收入。但是你的觀眾會討厭你，他們並不想要看你的遊戲工商時間，比方說，你以前都玩射擊遊戲，但突然玩賽車遊戲，觀眾可能會失望…而且，我也很可能不喜歡玩那些遊戲」（實況主爹爹的公開演講）



工商時間的出現改變了原先觀眾和實況主的樂趣。對此，爹爹在公開的演講說，後來的工商時間都盡量選擇自己也有興趣的遊戲。相較於重視遊戲樂趣的爹爹，另一位素人明星統神則表示，遊戲樂趣和商業利益之間，當然以商業利益為優先：

「就是有就接啊，只要不是色情的就好啦，因為色情會被 ban 台，要是不會被 ban 台我也接啊！這就是賺錢跟喜好的不同，我是說你真的很不喜歡玩的話還是要吞下去，其實也不能說吞下去啦，因為最主要是介紹那個遊戲嘛，基本上廠商也不太會強調說『你一定要講那個遊戲超好玩的哦！』不會，通常都是以介紹遊戲為主，就是讓你試玩，其實我們工商比較像是試玩的感覺啦，對啊，廠商雖然不會叫你說『你不要說這個遊戲很好玩』，他會說『統神我們知道你的個性啦，可是你可不可以盡量不要在上面噴我們遊戲啊！』就是難免啊，那就盡量不要噴嘛，對不對，吃人嘴軟、拿人手軟。」

當統神在播放工商時間時，觀眾人數通常會從一萬三、四千人掉到五、六千人，即使工商時間會明顯流失觀眾人數，但統神不以為意，認為「會留下來的就是會留下來看」。我認為，這或許是因為統神一天的實況時間長達十個小時，觀眾只需要暫時「轉台」。等工商時間結束後，觀眾還可以看上很長的一段時間。若是一個小時的電視節目，卻有半小時的廣告時間，觀眾肯定會受不了。除了統神的開台時間長外，我們也必須認知到，統神具備的客觀條件。

客觀條件包含人氣、有多少「鐵粉」、個人魅力，以及可以負擔營利所帶來的成本之程度。統神已是台灣最知名的實況主，累積許多不離不棄的忠實觀眾，加上他的主要收入來源並不是觀眾直接的贊助和訂閱，自然願意選擇與商業合作。相較之下，另一位實況主阿龍則沒有類似的客觀條件，他就提到近期並沒有想接



工商活動的計畫，一來是因為自己身為網路使用者的經驗，非常不喜歡廣告，因此他也不想把這種負面的事情帶給觀眾；二來因為他並不太肯定他現在的群眾基礎已經夠穩固，容許他「做一些商業操作」。

#### 四、 實況主的禮物修辭策略

觀眾人數、商業化程度和經營策略各異的實況主，都提出互惠和分享論述以重新詮釋各類商業策略或淡化其營利動機。我將這類「回饋觀眾」的論述稱為實況主的禮物修辭，並區分為以下四類。首先，實況主認為開遊戲實況只是純分享，「錢乃身外之物」，錢的多寡並不重要。其次，實況主不只是抱持純分享的動機，還將錢視為一種「污染物」。因為錢會玷污遊戲初衷、侵蝕為了樂趣的單純。再者，由於實況主自身雖然有收入，但收入與每日投入時間不成比例。亦即，倘若以「工作」、商品買賣的態度理解遊戲實況的經濟活動，那麼反而顯得自身身價低廉、「太魯蛇」。於是，這類實況主便傾向將微薄收入定位成禮物分享，進而獲得某種「道德」的形象，這樣的道德形象自然是對比於那些為了營利而不擇手段的實況主。前述三種邏輯，混雜於小客廳和街頭藝人實況主的訪談裡，實況主隨著觀眾人數和實際收入多寡而側重不同的禮物修辭。最後一種則是已經成功賺到錢的實況主。理論上這類實況主很難說自己不是為了營利，否則就太虛偽了。然而，弔詭之處也在於他們依然採用了回饋敘事。不過，我認為與其說這是種禮物分享，不如說這是致富實況主的「慈善」事業，一如許多大企業需回饋社會，以搏得道德形象或象徵資本，維持消費者對其品牌的忠誠。

實況主各種的禮物修辭，其實是架構在分享/樂趣和營利的二元對立之上。但是，為什麼分享/樂趣和營利是對立的？對玩家而言，一方面樂趣和營利未必有衝突，事實上，從長期來看，樂趣可以預期轉變為經濟資本。另一方面，使用者從休閒到工作的轉換過程不僅不容易、也充滿緊張關係。Postigo (2007: 311) 以遊

戲玩家甘願付出勞力製作遊戲相關程式並免費分享給玩家社群為例，說明驅動玩家付出勞力的常見社會力量包含禮物經濟、駭客倫理，以及預期玩家未來可以在數位經濟裡成功獲利(比如被延攬進遊戲公司)。此外，Postigo(2014)研究 YouTube 遊戲實況主的玩如何被轉換為金錢的，玩家從業餘的餘興到工作賺錢的過程中，可能會喪失某些東西。例如當實況主開始「業配」廣告遊戲時，實況主經常會失去身為業餘愛好者的自由，如為了製作商業廣告而喪失製作他們喜歡的遊戲影片的時間，以及必須製作他們不喜歡的遊戲之遊戲影片 (ibid: 12)。在我的研究裡，實況主的禮物修辭也呼應 Postigo 的觀察。日以繼夜開遊戲實況的玩家，雖然受樂趣所驅動，但也可能期待日後成名。而在與商業操作更緊密結合的過程中，實況主可能失去觀眾或者是改變原先的遊戲樂趣。實況主的樂趣不見得會因為與商業結合而消失，但肯定會有所改變。

實況主的動機混雜了各種考量與期待。即使實況主否認營利目的，我們也很難排除實況主可能存有更長遠的商業考量<sup>65</sup>。當實況主的動機變得複雜，各種價值或考量就可能相互衝突。然而，正因為動機複雜，實況主可以選擇對自己有利的論述。

禮物修辭的出現是為了「解決」或紓緩實況主內心對商品交換與禮物經濟的矛盾。一方面，它讓實況主可以彈性詮釋禮物，免除自己在成名過程裡的各種尷尬，比如當實況主無法獲得收入或收入很低時，便強調自己玩遊戲很快樂，不被金錢所驅動的勞動付出似乎比較高貴。另一方面，在這個強調觀眾與實況主互動為商品的 Twitch 平台上，倘若實況主獲得豐厚收入，那麼禮物修辭往往遮掩了商品關係。就此而言，禮物修辭調節了觀眾期待互動的本真性，與互動作為商品這

<sup>65</sup> 受限於時間和能力，我並沒有仰賴多次訪談或建立長期田野關係克服深入訪談的限制。即使訪談方法有所限制，我們還是看到實況主的掙扎，或者應該說，正因為他們也知道自己的行為難以排除可能的經濟目的，於是更積極地動用禮物修辭。

兩者間的緊張關係。下一節我將回到觀眾的視角，探究他們如何看待這些商業策略？對他們而言，究竟觀眾的金錢付出是購買商品，還是禮物互惠？



## 第二節 觀眾願意消費的動機與其過程

觀眾的消費動機，除了少部份以獲得某些物質層面的回饋為主，例如有資格參加抽獎，或使用實況主提供的聊天室表情符號等。大部分觀眾的消費，是為了追求偶像的粉絲心態，以不同的互動形式與偶像進行情感交流，比如一起打遊戲、參加網聚，甚至「請求」實況主表演唱歌、跳舞或手比愛心。觀眾的情感性目的可略分為四類：「建立朋友關係」、「被看見與回應」、「製造樂趣」、和「不求回饋」。觀眾消費的動機，主要在聊天室裡建立與實況主的社會關係，以及個人的存在感。

### 一、建立朋友關係

對某些觀眾來說，他們付出實質金錢，意圖「買」到的並非實質的物品，而是一種基於期盼與實況主建立朋友關係的粉絲心態，期待能夠和實況主聊天、加入 Line 群、和實況主共享遊戲過程。

表面上，觀眾只是離開聊天室進入 Line 群，但聊天平台的轉換確實會改變觀眾對實況主互動的感受，以及對關係的理解。相較於公開的 Twitch 聊天室，Line 群是在觀眾與實況主之間創造了一個更為私密的互動小空間。在 Twitch 實況平台上，實況主未開台就是不在線上，但是 Line 群的聊天則是隨時都在進行，且實況主可能隨時在線上。再者，Twitch 聊天室的留言會被「洗掉」，如水一般流逝於螢幕裡，但 Line 的留言可以保留，觀眾和實況主可以閱讀先前的留言，曾經說過的話保存於記憶體裡。更重要的是，實況主在 Line 群裡對觀眾發出的邀約。熱心經營 Line 群的實況主會提早在群裡向觀眾宣佈開台時間，和接下來的公開活動行程，

也會邀請 Line 群裡邀請粉絲一起玩遊戲。觀眾在 Line 群裡與實況主的互動過程裡，觀眾會想像自身與實況主的關係因而產生轉變。原先偶像與粉絲的距離可能縮短而更像朋友，而原先彼此陌生的觀眾也會更為熟識。我的受訪者哈姆雷特便是其中一例，希望藉此與陌生的女性實況主變成朋友。

23 歲的哈姆雷特，自稱患有「嘴砲病」，他玩遊戲的時候喜歡跟隊友互嗆、跟敵方隊伍說「可以不要殺我嗎」、「可以不要霸凌我嗎」云云，同時他也喜歡跟實況主嘴砲「沒朋友就是要跟實況主嘴砲啊，不然會孤單的」。哈姆雷特目前陸續訂閱過四位實況主，也加入了他們的 line 群，更曾參加過其中一位實況主在西門錢櫃舉辦的 KTV 聚會。

「跟他們嘴砲啊，幹，沒朋友就是要跟實況主嘴砲啊，不然會孤單的……

啥？為什麼要跟實況主訂閱？就要有互動的感覺啊，就是朋友那種感覺你知道嗎？……訂閱一個月 CP 值最高呀，就可以加 Line 群什麼的，只要付台幣 170 左右就可以，然後我就不續訂了，太棒了。」

「我比較喜歡訂閱小型台啦，因為大台的那種實況主比較難注意到你吧，因為聊天室比較多人什麼的三小三小的，當然從小台開始訂閱呀，變成忠實觀眾……『在 Line 群裡頭』就閒聊啊什麼三小的，一些生活上的問題，打打嘴砲」

孤單的哈姆雷特抱持著鮮明的社交期待，想要有朋友、也對朋友有某種認定的認知和期待。他要的是真誠，可以嘴砲的朋友。這意味著，他不僅期待朋友間以誠相待，也希望可以基於信任而可以相互調侃。為了達成這個目的，他理性計算後選擇觀賞觀眾人數少的實況台，並以最少的金錢達成結交朋友的目的。

然而，哈姆雷特訂閱和贊助後，卻又會懷疑彼此的關係因金錢而受到污染。在遊戲實況裡，金錢成為締結關係、強化互動最方便和快速的方式，實況主基於「禮貌」和回饋觀眾的態度，回應「乾爹們」的留言。哈姆雷特明白提到：「如果沒有訂閱或贊助，誰願意理睬聊天室裡一直在嘴砲的人？」但同時他也強調「我們是交心，不是交錢」，企圖淡化金錢所扮演的角色。

在訪談的過程中，受訪者雅歌、葉子，都因朋友擔任 Line 的管理員身分，而被邀請進入加入 Line 群組。她們就提到 Line 群裡有許多女粉絲期待與男實況主聊天，卻對此表示不解。雅歌提到：「群裡的女觀眾散發著一種皇上快來臨幸我的感覺，呈現粉絲對偶像的崇拜」。

這些經驗都顯示，男女觀眾觀眾皆有可能藉由贊助或訂閱而進入 Line 群，解決在聊天室裡的發言困境、渴望有更多互動的機會，甚至超乎友誼的大膽示愛，但有些觀眾卻不會透過金錢而與實況主建立朋友關係。目前在醫院工作的受訪者潘姊就認為：「譬如說今天你開實況，但你不會把你這個人所有東西都在你的實況當中展現出來，這是很危險的事情啊，對啊，那我們看到的也就只有實況中的你」。對潘姊而言，螢幕裡的實況主僅是選擇性的呈現自己樣態，但是「真正與一個人交朋友」則需要看見一個人的全貌。

## 二、期待實況主的回應

第二類觀眾同樣對社會互動有所期待，他們期待的僅僅只是被實況主看見和獲得實況主的簡短回應，而不是建立朋友關係。我稱之為「被看見與回應」。事實上，由於 Twitch 的科技設計，被看見和回應是同一件事情，因為如果實況主沒有回應，觀眾根本無從得知自身的留言是否被看見。在日常生活裡，我們藉由眼神、肢體語言來判斷訊息是否被接受和回應。但是由於遊戲實況裡的科技性質，觀眾判斷是否被看見的標準，就是實況主是否有所回應，不論是表情變化或者是聲音



回覆。當這類觀眾面對發言困境時，便會藉由訂閱或贊助讓自己想說的話跳出螢幕。

「我比較常 donate 是因為，就是類似有一種那個東西跳出來在螢幕上，實況主比較容易看到你的那句話，對，我比較希望實況主跟聊天室有互動吧就是你可以跟實況主對話或者是跟大家、讓所有人都看見的這種，我會比較容易 donate……可能就只是有趣吧，因為通常我是會希望講一些話，就是對一些剛剛發生的事情或是他們聊天的內容，或是他講這些事情的一個回饋，對，然後我就是希望講一些話這樣子……所以我懷念人數很少的時候，可以跟實況主互嘴互嗆，對，有可能是這樣才想付費贊助。因為縱使只有 700、800 觀眾，其實只要超過 400 人，基本上實況主就不太容易顧到聊天室了」（受訪者 Jeff）

Jeff，男研究生，他和哈姆雷特一樣喜歡在聊天室嘴砲、嗆聲實況主「打很爛啊」，「唱歌很難聽呀」。Jeff 最初贊助實況主的契機，是因為他的同學兼室友是台灣的《爐石戰記》國手，同時也是電競隊伍的培訓選手。起初基於鼓勵同學而隨便贊助一下，他進而發現可以透過這種模式而被實況主看見，並和實況主有更多互動。另外，Jeff 有一個有趣的贊助習慣，他的贊助金額不是 0.87 美元就是 1.87 美元，當這個贊助金額顯示在實況螢幕上時，也同時也利用數字的諧音嘲笑實況主是「白痴」，同時凸顯個人的特色，讓實況主看見贊助的觀眾。

實況主複述留言內容和簡短回應，僅僅如此的互動便讓觀眾感到開心和滿足。Ian 的贊助理由也相當類似，他覺得實況主以複述留言來回應贊助者很有趣，於是「一時興起就打開 paypal 帳戶匯給 2 美元過去，看看他的反應是什麼。哈，結果他真的把我的留言講出來耶。」不過，觀眾這種藉由訂閱和贊助來克服發言困境的手段也有其極限，尤其當其他訂閱或贊助的觀眾人數太多時，實況主便無法即



時給予回應。

「是一位很熱門女性實況主，贊助的人很多，我就想試試看，贊助會不會有熱情的回應，看見我。結果，沒有回應，一點回應都沒有。就像是錢掉到水裡一樣，歐，不對，應該說，我連水花都沒看到。」（受訪者 Ian）

當聊天室的觀眾人數過多、觀眾無法獲得實況主的關注時，對互動有所需求的觀眾便可以藉由贊助或訂閱，讓自己想說的話出現在螢幕前，希望獲得實況主的簡短回應。但是，當訂閱或贊助的觀眾人數也很多時，這些贊助或訂閱的留言同樣地會被快速洗掉，實況主也可能更優先回應贊助金額較高的留言。Jeff 也曾經想贊助某位國外實況主，但因為他的贊助量十分龐大，且一時「不知道要講什麼」，最後只好作罷。

觀眾付出實質金錢仍是期待實況主能以社會互動作為回饋，與第一種消費意圖幾乎一樣，差別只在於其互動的程度較低。對這類觀眾而言，「簡單回應」是主要互動形式，這樣的回饋就能滿足觀眾「想被實況主注意到」的期待。其次，我們也可以看到觀眾的互動期待，可能會因為贊助或訂閱者過多而落空。

### 三、以製造樂趣引起關注

觀眾的第三種付費動機，並不是為了建立友伴關係，而是利用訂閱或贊助的動畫效果，達成出其不意、改變實況情境以「製造笑點」、引起實況主的反應和聊天室眾人矚目的效果，以及隨之而來的關注。

「我很喜歡看恐怖遊戲的實況，雖然我不太敢玩，我喜歡看實況主被嚇個半死的樣子哈哈，殭屍突然衝出來之類的……然後，我之前就在很緊張刺激的時刻，就類似你不知道門打開會幹嘛的那種時刻，donate 實況主，然後那個 donate 音效就大叫，哈哈哈哈，嚇死所有人，然後你就看到聊天室

也在崩潰洗頻，就覺得不錯，很好笑很爽」（受訪者老鷹）

「我記得那是一款音樂節奏遊戲，就是你要對準音樂的拍點去按按鈕，然後因為那個實況主的訂閱或贊助，會出現一段十秒還十五秒的音效，然後我就喜歡手賤去 donate，讓那個音效去干擾實況主，讓他手忙腳亂、抓不到拍點」（我朋友阿拓）

對老鷹跟阿拓而言，擾亂遊戲實況的秩序是觀賞遊戲實況的樂趣所在。我認為，這類贊助和訂閱同樣被「互動的期待」所驅動，但他們不是期待與實況主直接的聊天，或意圖與實況主形成緊密和私人的友伴關係，而是引發聊天室的暴動，造成實況主驚慌失措，讓聊天室其他觀眾的反應和實況主的互動構成此處的樂趣。

Jeff 和實況主是熟識多年的大學同學和室友，因此當實況主在螢幕前所營造自己對於「談戀愛很行」「很有經驗」的形象時，Jeff 忍不住想揭穿實況主的真實樣貌，於是，Jeff 贊助並點播「崖上的波妞的主題曲」，吐槽實況主空口說大話的習性。這首歌的意涵，其實只有 Jeff 和實況主兩人明白，如果這首歌出現在聊天室，那麼實況主可能沒看到或假裝沒看到，但因為實況主設計的贊助花招，會讓 Jeff 的點歌不僅出現在螢幕上，甚至直接響起音樂。實況主或許是因為熟知內情的人闖入「前台」而慌了手腳，罵了一聲幹又立刻關台，彷彿此地無銀三百兩。實況主的脫序演出，引起聊天室的一陣暴動，觀眾再怎麼遲鈍也會開始猜測和討論，「難道〔波妞〕就是女主角嗎？」當 Jeff 再度觀賞時，發現他同學還在分享「戀愛經」，受不了就在聊天室調侃實況主，此時，資深觀眾還幫忙澄清：「他（實況主）哪沒交過，他有波妞耶！」，粉絲為偶像護航的心態可見一斑。

若將遊戲實況比擬為河流，那麼觀眾就是透過訂閱和贊助來擾動河流原先行徑的方向。我認為這是動畫特效帶來的非意圖效果。遊戲實況由遊戲、實況主和聊天室構成，這類觀眾巧妙利用遊戲類型的性質（比如，重視時間的恐怖遊戲和音樂遊戲），在緊張時刻操弄動畫特效，以干擾原先的遊戲節奏。在 Jeff 的例子中，我們更可以看見製造樂趣需要動員不同的科技配置。雖然製造樂趣的難度相當高，不過觀眾所要得到的其實很簡單：實況主出乎意料的情緒反應。回到 Twitch 平台粉絲經濟的討論，這些例子同樣都是基於社會互動所產生經濟行為，但是我們必須注意此處的互動形式，以及觀眾期待的是互動所產生娛樂效果，並不是拉近偶像與粉絲的關係。

#### 四、不求回饋

對大多數的觀眾來說，「不求回饋」是最普遍和常見的訂閱或贊助動機。觀眾消費僅是為了表達自身對於實況主的支持與鼓勵。雖然我將這類交換邏輯稱為「不求回饋」，實際上觀眾仍然期待回饋，只是他們期待的回饋有所不同。儘管如此，被期待的回饋的共同之處在於：這類回饋並不發生於當下實況主各種可能的互動回應或情感反應。以下將逐步說明觀眾不求回饋的所求為何，並指出「不求回饋」論述其實說明了觀眾不希望金錢對互動關係產生影響。

首先，有一類不求回饋的觀眾的消費理由，是因為實況主滿足了他們玩遊戲時的技術性需求與觀賞的樂趣，包含展示精湛的遊戲技巧，將螢幕上的遊戲角色玩的淋漓盡致、搭配遊戲解說讓遊戲實況的觀賞門檻降低，並適時回答觀眾的各類遊戲提問或戰術討論，讓觀眾感受到更多互動感。小寶和 Ian 便屬於這類觀眾：

「我 donate 的那時候的情況是，就是他某次會戰打得實在太好了，我就情不自禁的想要 donate 他……另外幾次也是類似的情況，都是某個會戰或是某個操作打得太 6 了，我就會很想 donate 他」（受訪者小寶）



「我第一次 donate，應該是給 J9 吧，那時候比較像單純支持，因為我覺得我從他的打野技巧中學很多東西，可是那時候單純覺得好像應該要支持一下，說真的那 donate150 就真的是小錢，這個東西其實我也不會求他有什麼反應，所以那個東西就是單純把自己的心意捧出去。」（受訪者 Ian）

在小寶和 Ian 的經驗當中，他們都因為玩遊戲的技巧與觀賞遊戲的樂趣先被滿足，才引發後續的互動與交換。因此，既然「先」受惠於實況主，那麼在經濟能力許可的範圍內，便以金錢作為回禮形式 (re-turn gift)，表示他們對實況主的實質感謝和支持。這類消費者其消費動機似乎有著理性的對價關係。

另一些觀眾往往就是因為「開心」或「爽」而消費，這也意味著觀眾情感性的需求被實況主滿足。比如，觀眾因為實況主幽默風趣的口才或搞笑而快樂。然而，雖然情感性的需求通常意味著與實況主互動或陪伴，但這類不求回報的觀眾並不希望增加互動，而希望實況主保持原來的樣子。

「應該是說我會覺得我訂閱，如果說名字有被唸出來，我可能會因為被得到注意而有一點開心，或是說我對他們一些加油打氣的話，他可以更直接的看到，我可能也會滿開心的這樣子，可是我最終花這個錢是因為我覺得你的直播讓我覺得滿開心的，然後我想要用錢來可能不管是回饋你或是贊助你這樣子，這個本意是這樣子」（受訪者潘姊）

對於潘姊而言，她們獲得實況主提供的娛樂便已足夠，並不期待也不想參與互動。再者，葉子認為她與其他「有所求」的觀眾不同，她贊助或訂閱「別無所求」，實況主保持原本的形象，就是她的「唯一所求」。觀眾不求回饋的說法與實況主「回饋觀眾」的禮物修辭相互呼應，下節我將討論這套觀眾和實況主共享的禮物修辭所帶來的效應。

### 第三節 小結



這種「只要實況主繼續開台，什麼都不需要做，這樣就是對我最大的回饋」的論述，幾乎是我大部分受訪者的共同認知。這句話的反面，其實意味著金錢的進入，經常引起觀眾與實況主之間關係的改變、產生某些矛盾樣態。

綜上所述，我將金錢帶來的後果區分為以金錢建立朋友關係、金錢介入以展現個人特色、金錢讓觀眾被實況主關注，以及最後一種，「金錢最好不要改變任何事情」。金錢的效果分別對應觀眾不同的消費過程，以下將先說明前三種符合粉絲經濟預設的消費過程以及矛盾，接著詳述最後一種看似違背粉絲經濟邏輯的不求回報。

首先，金錢得以讓觀眾與實況主建立朋友關係，例如吃飯、聚會和 Line 群，但是透過金錢而建立的朋友關係，其本真性(authenticity)會受到人們的高度懷疑。我認為，觀眾之所以強調「交心而不是交錢」，是稟持著某種交朋友的真誠或真實性，而不是單純的金錢利益交換。遊戲實況裡情感與金錢衝突的根本原因，實來自金錢本身的曖昧性。遊戲實況裡情感與金錢的矛盾，來自訂閱和贊助一方面可以作為商品形式及衡量價值的形式，但同樣也可以作為「禮物」。因此，關鍵在於，使用金錢的人是如何理解和判斷，贊助或訂閱究竟是實況主和觀眾的禮物互惠？還是每月付費以換得進入 Line 群的資格？

對許多人來說，金錢與情感關係存在著矛盾，認為透過金錢所建立的關係是「虛假」的，渴望建立單純的友誼。亦如男性消費者對性交易者的金錢消費，充滿親密關係的弔詭，期待感情被真誠對待，內心卻又抱持著「歡場無真愛」、「婊子無情」的矛盾想法。在遊戲實況裡亦是如此，友誼關係建立在金錢交易的基礎上。對於像哈姆雷特這類男性觀眾而言，一旦透過金錢上的訂閱和贊助與女實況



主建立關係後，卻又懷疑彼此關係因為金錢的涉入而不單純。況且，如果觀眾沒有持續訂閱，就很可能會被踢出 Line 羣，這更讓實況主與觀眾間的「朋友關係」顯得脆弱、尷尬。

再者，除了建立關係外，金錢介入也可以作為個人展現在實況遊戲主控權的能動性。觀眾之所以著迷於觀賞遊戲實況，其中一個關鍵是機遇（contingency）。遊戲實況是機遇的、為現在進行式無法預期結果，觀眾不太確定會發生什麼事情，因此有所期待，且有想繼續看下去的欲望。更讓人著迷的是，觀眾知道可以透過互動來影響遊戲實況接下來的發展。倘若觀眾願意贊助或訂閱，他們就更有可能影響實況主的表演，和改變空間秩序。例如，在製造樂趣的消費過程裡，觀眾以破壞此一網路空間運作秩序的節奏為樂，展現了自己凌駕於實況主的權力，改變了實況主主導空間秩序的現狀，或者至少可以「買」到實況主的反應，有其權力展現的面向，期待個人能力被看見。展現個人能動性的消費動機以展現觀眾自身的存在感為主，與被動性期待實況主回應的消費性動機不同。

根據訪談和分析，觀眾與實況主建立朋友關係的動機和過程，與粉絲經濟中 AKB48 的商業模式最為相近。Yuya Kiuchi (2017) 以「你可以認識的偶像」形容 AKB48 不同於以往偶像的特徵。日本音樂產業依靠少女團體 AKB48，拯救委靡的唱片銷售量，因為唱片裡會附上能夠和 AKB48 團員「握手」的票券。粉絲為了能夠和偶像握手，會重複購買唱片。除此之外，個別團員的唱片銷售量，也決定該名團員是否能繼續留在團體裡。亦即，粉絲會為了讓自己的偶像可以持續在舞台上發光發熱、不被淘汰，而持續消費。同樣的，AKB48 團員為了讓自己留下來，也會主動和粉絲們互動。Yuya Kiuchi (2017) 最後指出，AKB48 這套拉近粉絲與偶像的商業策略之所以有效，其實植基於男性觀眾對於女偶像的性渴望，男性主導的消費市場，也同時是對年輕女歌手的剝削。例如，AKB48 團員被要求不得約



會談戀愛，也必須保持純粹的但性感，溫順但充滿活力的形象。

第二和三種消費動機則代表另類的互動形式，更精準的說，攸關觀眾自身的存在狀態。不論建立關係、製造樂趣、被看見與回應都是觀眾為了克服發言困境所採取的行動。雖然觀眾都共同面對著發言困境時，他們採取的行動策略和意圖卻不盡相同，但其共通之處在於，觀眾希望脫離不被看見的透明人的存在狀態，以及為了確立身處於虛擬（virtual）空間的實在（the real）。我在第四章裡，觀眾區別為可被辨識的個人、面貌模糊的大眾，以及不被看見的透明人三種。這三種人可以透過洗頻或想像等方式讓自己「出現」。但是，觀眾透過金錢介入讓自己出現，不僅是有效的手段，而且很可能是唯一手段。當訂閱和贊助的動畫效果出現讓自身的 ID 投影在螢幕上的時刻，觀眾的在場才被確認；當實況主複誦了觀眾的 ID 和回覆留言時，才召喚出觀眾的主體。

粉絲經濟假設，當商業公司越積極回應觀眾需求並提供情感交流，就越能夠維繫觀眾對品牌的忠誠度，讓他們持續消費。從觀眾的消費動機分析，具備粉絲對偶像的崇拜。觀眾期待被實況主關注，因而以消費的方式完成，包括建立友誼關係、期待實況主回應或展現個人的主控權。另一方面，觀眾對利用金錢造成對實況主經營方式的改變，也充滿矛盾。例如觀眾更高金額的打賞，理論上應得到實況主對價的回饋，實況主至少會特別回應訂閱時間長且贊助金額高的觀眾。然而事實並不如此，至少從觀眾角度的觀察，也有些實況主不易被收買。受訪者筱筑提到，她知道有些知名實況主並不會特別關照消費能力高的「大乾爹」們，因為「這樣就可能會流失觀眾」。這樣的現象似乎有些弔詭，實況主特別關照某一群觀眾的情感需求，卻反而易流失觀眾？筱筑從觀眾的身分解釋說，因為大多數的觀眾都不是財力雄厚的大乾爹，倘若贊助變成「財力比賽」，實況主只在乎有錢人，那麼「我有沒有在（donate）也沒差」。從觀眾的角度來看，儘管觀眾都知道實況



主會回應有金錢付出的觀眾，但是不能越過某條界線，仍須兼顧其他觀眾的想法。從實況主的角度來看，一方面這確實可能有其經濟計算，例如倘若實況主只在乎少數有錢人，就失去大多數觀眾訂閱與贊助的消費動機。另一方面，許多實況主在實況過程裡也都提到，他（她）們並不想要被觀眾「控制」，例如：給我幾塊錢就要我幹嘛，這不是很奇怪嗎？

實況主需要平衡金錢和自身對待觀眾的方式，一方面需因為金錢而差異對待觀眾，另一方面卻又需要拉平差異（leveling）。這與過往粉絲消費研究所指出的矛盾現象略有不同。Jenkins (2006) 雖然是在粉絲作為集體所展現的能動性並改變商業策略的脈絡裡，分析電視真人實境秀的粉絲消費，但並未使用粉絲經濟指稱這類現象；不過這仍有助於我們解釋遊戲實況的粉絲經濟及其矛盾。Jenkins (ibid : 72-3) 觀察到產業界盛行「20／80」理論，該理論認為 20% 的消費者貢獻了 80% 的消費量，因此企業或公司能否掌握到核心的 20% 之忠誠消費者，才是營利目標。但是，這樣的做法很可能為企業或公司帶來「負面」效果。首先，少數但核心的消費者不只是品牌的愛好者，更長自願推薦或幫忙行銷品牌；同時，他們也是品牌的道德守門人，對品牌充滿想像和期待，卻也經常對品牌有所批判。若企業或公司的策略致使核心消費者反彈，那麼後果很可能不堪設想。然而，在遊戲頻道裡，遊戲實況主需要注意的並不只是少數核心消費者（大乾爹），而是小額消費的觀眾、甚至是沒有消費的廣大觀眾，因為整體流量才是決定實況主存亡的關鍵<sup>66</sup>。

<sup>66</sup> 透過朋友介紹，我有機會正式訪談曾經在遊戲公司工作的國雄。國雄負責大型多人線上遊戲的企劃業務，包含角色設定、故事軸線及商城設計等。他提到，由於現在線上遊戲泰半都是免費遊戲，因此願意在商城裡消費的玩家才是他們的核心顧客，「顧客要什麼就給什麼」，也不太在意其他未付費的玩家或考量遊戲公平性。國雄舉了非常多驚人的例子，例如，他時常接到玩家客訴表明自己的道具遺失、抱怨過年「抽福袋」的活動都沒有抽到好禮，懷疑公司「斂財」或作弊。國雄通常會先查詢玩家的遊戲資料和記錄，倘若該玩家已經在遊戲裡消費數十萬元，那麼該玩家「想要什麼道具、禮物通通送他」，就算是該玩家把遊戲道具隨手亂扔、或者是明明有抽到不錯的禮物，都無所謂，只要讓核心消費者的滿意即可。我的意思是，「20／80」是很普遍的商業邏輯。對比之下，粉絲經濟的特殊性在於，它企圖以互動和情感作為維繫核心消費者的手段，但其他商業公司（比如國雄所在的遊戲公司）會以其他方式滿足核心消費者。最後，遊戲實況雖然是粉絲

遊戲實況的消費與粉絲經濟預設有所落差之處便在於此。

最為普遍的第四種消費動機—不求回饋—似乎更與粉絲經濟將「互動」轉化為經濟的預設有所背離。「不求回饋」的觀眾其實仍有所求，而他們之間也存在內部差異。大體而言，因為觀眾的消費動機都不是基於期待互動，「只要實況主繼續開台，那就是對我最大的回饋」、「實況主開心，那麼我就開心」都是受訪者普遍提到的消費動機。相較於前三類消費所帶來的效果，這類觀眾反而希望金錢不要造成任何效果或改變任何事情。

「不會，要留什麼話？留說『我乾爹，你得做什麼事情』嗎？這樣不是很莫名其妙嗎？我不就是喜歡他原本開台那個樣子，所以才決定要訂閱他的嗎？那為什麼還要去強迫他變成什麼情況？至於像統神那個就算了，那個根本就是大家都是有所求，就是讓統神變得更 joker 呀，不過那當然又是另外一回事了。」（受訪者葉子）

我認為，這類觀眾雖然表面上沒有互動，但事實上驅動觀眾消費的動機仍然是情感。以不求回饋默默支持的方式，期待實況主莫忘開台的初衷，可以持續經營，保存原有的開台風格。這種平淡與純愛的觀眾心情，自然也希望彼此保有純粹關係，僅只是單純的支持與不求實況主回饋。這類觀眾，首先的需求便是實況主不要改變原本螢幕前的形象。另一位女性受訪者雅歌便提到統神因為商業化，不再是原來那位「幽默的胖子」。除此之外，「原來的樣子」也不只是外貌長相，還包含形象、展演風格和遊戲風格和品質等。

「因為我就覺得說好像如果說你想要吸引人潮的話，你就必定得犯點二如耍智障，或是說製造一點話題，比方說你故意中二的時候故意被單殺等等

---

經濟，可是遊戲實況主要面對的不只是有消費的觀眾或大乾爹的需求，也必須關照沒有消費但是長期觀賞的觀眾可能更為重要，而這兩群觀眾的偏好未必總是一致。

的，我就覺得若是用這種方法，一定是會影響遊戲品質。因為比方如果我說沒有那種點出來的話，大家也沒辦法洗頻啊，那你如果真的很流暢的打玩一場比賽的話，那大家就是 666『在聊天室洗頻』，好像就沒什麼話講，所以我就覺得說你如果是開始漸漸朝向吸引人潮的時候，必定就得犧牲一點你的遊戲的品質吧。但我的意思並不是說只要你開始想賺錢就是如此，因為我相信他在實況初期的時候應該也是想賺錢，所以我覺得應該是賺錢的不同方式吧，對，就是我並不是否定以遊戲來賺錢就必然會不好看，而是說他認為這樣的方式會使他賺更多錢的話那我就比較不喜歡。我不覺得只要試圖用遊戲來賺錢就必然會導致品質下去，比方說以 Gosu 來說的話他賺很多錢，但他技術也是好的不得了，他沒有故意譁眾取寵，所以譁眾取寵只是用遊戲來賺錢的其中一種方式而已，所以如果慢慢走到那個方式的話，就會比較不喜歡看他的台，精確的說是這樣子。」（受訪者小寶）

從小寶的觀賞和贊助經驗，我們可以看到人氣、遊戲品質、閱聽樂趣和營利之間相互交纏影響的過程。倘若實況主專注於遊戲，那麼聊天室觀眾除了讚美實況主技術外，便沒什麼話好講；於是，實況主為了製造話題，通常會改變玩法、讓遊戲變得更詼諧與突兀，而不好好打場遊戲。如此一來，實況主便逐漸從專注於遊戲技術轉變為積極與觀眾互動、「搞笑」。儘管「搞笑」可以吸引人潮，卻也連帶影響某些觀眾的觀賞競技遊戲的樂趣。不過，雖然有粉絲離去，但也會吸引另外一批粉絲進入。

驅動「不求回報」消費動機，我稱之為一種基於他人生計考量而產生的經濟行為。「因為我覺得畢竟他們還是用這個來賺錢的吧，就是在經濟負擔內的額度，就很願意贊助一下」、「如果我開實況為了賺實況錢，可是都沒有人訂閱的話，我應該也會開得很無力」，這些反覆出現於訪談過程中的話語，都透露出觀眾認知到

實況主是需要賺錢的。實況主小賈也提到，他訂閱或贊助是因為這些實況主需要收入。

那麼，這個世界上充滿各種維生困難的人們，為何獨獨實況主可以獲得金錢贊助？因為，這是一種玩家對於玩家的支持和鼓勵，訂閱者可能因為現實層面的影響，如失去學生身分並開始工作，自己的時間不再充裕等，已經遠離成為電競選手的夢想、或者是成為專職實況主的機會。但是他們知道自己的訂閱或贊助，可以成就另一群仍在努力奮鬥期待出頭天的實況主，使他們離夢想更近一步。受訪者欣渝和 Jeff 等人，都運用類似的比喻來描述贊助動機。Jeff 提到這和他支持實況主就如同他支持獨立樂團一般；欣渝則提到，她曾經贊助過社民黨的錢，而這跟支持實況主很類似的，都是基於對方需要、彼此理念相同以及對未來有所期待：

「就是理念相近，我想要他們做事情，他們做事情是我期望的……也是希望他們繼續做下去，通常我做這樣的事情應該都是我知道他們經濟上可能會有困難，所以我就決定做這件事情，對，所以其實我很早…比如說什麼大黨那種，或者是歌手我也不太做，買歌手 CD 什麼之類我也不太做這件事情，除非他是我沒聽過的歌手，就是這次是我第一次接觸他，然後我會覺得他就是也是自己努力在活的（笑），對，努力向夢想前進的人，我就會做一樣的事情，我比較像是…應該算是…這樣講同情好像也怪怪的，我也不知道要用什麼詞來代替比較好，對，就是那樣，就是比較喜歡幫助比較沒那麼成功的，需要幫助的……像是周杰倫那個 CD 我就不會買啦……就是他賺的錢不差我這一筆，對呀。」

綜上所述，藉由觀眾贊助或訂閱的期待差異，區別出建立朋友關係、被看見與回應、製造效果，和不求回報。這四種消費動機，依序呈現出觀眾與實況主的互動依存的程度越來越低、互動形式越來越破碎化。在不求回饋的消費情境裡，

觀眾不只沒有意圖互動、甚至還希望實況主不需要刻意改變自身來和觀眾互動。

不過，我必須強調這四種消費動機和過程並非互斥，同一位觀眾可能因為不同的實況主遊戲風格和形象、遊戲實況互動情境或遊戲類型的差異，而有不同的消費實踐。受訪者當中，Jeff 和哈姆雷特是訂閱和贊助經驗最豐富的兩位，他們兩位的經驗涵蓋這四種消費過程，也表現出較強烈的社交動機與期待；其餘受訪者的贊助或訂閱的次數皆未滿十次，且對社交的期待相對較低。第四種不求回報的交換邏輯幾乎為所有受訪觀眾和實況主所共同認同，我認為這類以「鼓勵和支持」為名的不求回報類型，是普遍存在且可能是最基礎的一種動機。觀眾鼓勵與支持實況主的背後，是一種單方面的對偶像形象的情感投射，也是幫助圈內人的圓夢之路。

觀眾支持與鼓勵實況主，實況主以實際行動回饋觀眾，這乍看之下正是禮物經濟的互惠關係。例如 Patryk Galuszka (2015) 提到的「粉絲作為贊助者」，歌手免費分享歌曲，歌迷免費下載，但是也可以選擇贊助歌手。但是，我認為在遊戲實況的情境裡，我仍然視之為實況主的一種修辭策略，而不是真正禮物的互惠。因為，禮物互惠的修辭，同時遮掩實況主的商業的成功或失敗。再者，Patryk Galuszka (2015: 32) 立論的基礎是，因為粉絲違反經濟理性人的預設，所以是禮物互惠關係。暫且不論禮物互惠和經濟理性人的預設是否衝突，單單就訪談資料來看，觀眾或實況主再怎麼「單純」的分享動機，也都是各種經濟理性不斷算計的結果，因此顯然不同於 Patryk Galuszka 對於禮物經濟的看法。

實際上，我要論證的，正是因為人們的異質動機才造就了多樣化的關係。因此遊戲實況不是單純的商品關係或市場，但也不是純然的禮物交換與互惠過程。遊戲實況因為不同的人的參與和實踐，形成了意義豐富的經濟活動。

那麼接下的問題是，我們如何理解此一混雜禮物和商品的經濟活動？

Appadurai (1988) 認為，過往我們將商品與禮物經濟視為二元對立，並沒有捕捉到現實的複雜面向。簡言之，商品意味著大量生產與標準化，是異化的產物；與此相反，禮物意味著社會關係的建立與個人性 (personality) 的交換。Appadurai 以商品化和去商品化的雙向過程，取代禮物與商品的二對立；換言之，隨著不同的脈絡，物可能朝向商品（去個人化、去社會關係）移動，但也可能朝向禮物（標示個人性、表徵社會關係）。

但是，我並不認為 Appadurai 關於商品化和去商品化的雙向過程足以解釋遊戲實況的經濟活動。因為，不論是 Mauss 的禮物交換或者是 Appadurai 談及禮物商品界線模糊時，皆預設了先存的社群或文化群體的價值。但是，我的材料比較呈現出，遊戲實況經濟活動裡，個人的交換動機以及其對於禮物經濟的想像，以及個人是先於社群的存在。最後，我還是認為禮物其實只是修辭策略，其作用在於遮掩了此處商品交換關係。因為，這涉及到、且更重要的原因在於，Twitch 平台的科技設計。換言之，如果是像其他 PTT 或遊戲論壇，那或許可以稱之為禮物經濟。但是，由於 Twitch 商業平台的設計，實況主難以排除自身的營利動機，觀眾也難以排除實況主的營利動機。但是難以排除營利動機也不意味著會產生矛盾，因此他們可以透過各自對禮物經濟的想像，解決商業主義可能造成的矛盾，並實現個人追求的目的。





## 第六章 結論

2012 年 Twitch 成立以來，遊戲直播的浪潮從玩家社群外溢到非玩家的社會世界。2017 年，第 12 屆 KKBOX 風雲榜演唱以 Live is Life 為主題，並允許現場觀眾拿起手機直播，將現場氣氛與感受分享出去。同年，由湯姆漢克斯和艾瑪華森主演的「直播風暴」上映，該片描述艾瑪華森因為全天候直播而引發了隱私風暴。事實上，我們發現在日常生活中直播早已經廣泛，舉凡各類社會運動抗爭現場、偶像明星的粉絲交流，朋友慶生活動，或商業活動的宣傳，幾乎所有事情與場合都人在直播。截至目前為止，台灣已有十數家的直播業者，且直播的內容亦不限遊戲，甚至以「全民直播」為廣告口號。

我選擇研究 Twitch 遊戲實況作為研究案例，首先是因為遊戲實況的發展穩定已如此普及，也具備完整商經濟規模。遊戲實況的付費訂閱與贊助，以及廣告商廣告與贊助，從 2015 年的 37.9 億美元增加至 2017 年高達 45.47 億美元的收入（圖 1-2）；遊戲實況的具備新的消費趨勢，從 2015 年到 2017 年，來自觀眾的直接消費所佔整體遊戲實況產值持續提高（圖 1-3）。其次，眾多種類的遊戲直播平台，我選擇以 Twitch 遊戲實況為研究案例，因為台灣身處這股遊戲實況的全球浪潮中，有著傲人的總流量（而非人均值）。Twitch 每月有超過 200 萬名的不重複實況主、每天有 970 萬名活躍使用者，每人每天 106 分鐘的觀看時間<sup>67</sup>。Twitch 營運團隊指出，台灣每月不重複人數超過 450 萬，是全球觀賞流量第五高的國家之一<sup>68</sup>。2016 年，台灣觀眾觀看的時間是每人每天平均收看超過 2 小時，較 2015 年增加了 34

<sup>67</sup> Twitch，資料來源：<https://www.twitch.tv/p/about> 取用日期：2017 年 7 月 23 日。

<sup>68</sup> 流量指影片觀看次數與時數；流量高低受到使用者數量、使用者使用頻率和投入時間的影響。翁書婷，2015，〈Twitch 來勢洶洶！台灣流量擠進全球 Top 5，直播內容擴及音樂〉，4 月 13 日，資料來源：<https://www.bnnext.com.tw/article/35925/BN-2015-04-10-195645-40> 取用日期：2017 年 7 月 23 日。

%<sup>69</sup>，也比整體用戶的觀看時間長。台灣商業機構創市際也發現，Twitch 是台灣網友最常看的直播網站<sup>70</sup>。

本文以 Twitch 為例探究新科技與新商業模式的脈絡底下，粉絲們的社交生活、文化實踐與消費動機與過程，並且據此回答在數位勞動與參與文化的爭論底下，探究 Twitch 遊戲實況社群內部與商業力量之間可能的協同合作、衝突或抗拒，帶領我們回答身處於其中的遊戲玩家是如何既需要商業力量卻又抗拒商業力量。遊戲實況的粉絲經濟創造並改變了我們社交生活、文化實踐以及經濟活動的運作形式，但這些層面的轉變並非由擁有跨國資本的直播平台以科技與網路技術所決定的，而是不同類別的行動者基於不同的動機、技術組裝，社交、情感互動甚至慾望和消費，投入遊戲實況中而共同建構的。以下，我將說明本研究的研究發現，並且，並且企圖推展至理論對話層次，最後則是本文的研究限制。

## 第一節 研究發現：粉絲經濟與其矛盾

### 一、粉絲經濟之商品性質與運作模式

由粉絲所主導的 Twitch 粉絲經濟，其主要販售兩項商品：觀賞遊戲與社交互動。Twitch 粉絲經濟的特徵在於它以遊戲為主要媒介內容，販賣的商品為「觀賞遊戲」，顯然是為了針對具有特殊情感需求和偏好的遊戲玩家們。遊戲實況讓玩家在平台上實現自我、實踐夢想，以及解決個人的孤單寂寞，此一需求是遊戲實況

<sup>69</sup> 曾靉，2017，〈1,600 萬台灣人都在看！Twitch 營運長 Kevin Lin 談遊戲直播的下一個未來〉，1 月 25 日，資料來源：

<https://www.bnnext.com.tw/article/42943/twitch-focus-on-mobile-app-and-content-in-2017> 取用日期：2017 年 7 月 23 日。

<sup>70</sup> 台灣另一個熱門的遊戲實況平台是 LIVEhouse.in。創市際，2016，〈直播社群使用概況〉，(68)：3-13，資料來源：：2017 年 7 月 23 日。

[http://www.ixresearch.com/wp-content/uploads/report/InsightXplorer%20Biweekly%20Report\\_20160801.pdf](http://www.ixresearch.com/wp-content/uploads/report/InsightXplorer%20Biweekly%20Report_20160801.pdf) 取用日期：2017 年 7 月 23 日。

主和實況觀眾之所以需要遊戲實況平台的主要原因。遊戲實況觀眾和實況主他們企圖在遊戲實況裡獲得的觀賞遊戲的樂趣、表達對電競選手的崇拜、獲得偶像的回應，同時也是為了是結交新朋友、尋找一種同為遊戲圈內人的歸屬感。



其次，Twitch 粉絲經濟的將「社交互動」作為商品販售給觀眾。Twitch 和常見的粉絲經濟一樣，都具有強調社群經營、社交互動和情感投入的性質。例如，張惠妹或五月天的歌迷，主要的商品是歌曲，粉絲情感投入是歌曲還有歌手。張惠妹或五月天也須舉辦歌迷見面會等商業互動策略，然而其商業策略的重點絕非讓歌迷與張惠妹或五月天「做朋友」。又例如，哈利波特或駭客任務等文化商品的粉絲，這些粉絲作者或哈利波特結為朋友。相較於此，Twitch 的特殊之處在於，其網路平台提供即時轉播服務，讓偶像明星和觀眾的社會距離因直播而縮短。人們可能在長期穩定的線上或線下互動當中，逐步建立起社會關係。我觀察到，不少觀眾和實況主之間的關係，會隨著時間和情境的變化而從陌生人轉變為朋友，而不是有距離的偶像和粉絲關係。

電腦前的偷窺和猥褻，則是遊戲實況粉絲經濟運作的重要驅動力之一。首先，這體現於男觀眾在觀看女遊戲實況主的過程裡。女實況主和男觀眾之間的互動符合異性戀互動腳本，比如男觀眾積極指導女性實況主該如何操作遊戲、或是女性實況主只需負責傻笑等待男性觀眾或其他男性玩家的「拯救」，不一而足。我的男受訪者都提到「觀球台」的論述，並且程度不一地貶低這類男觀眾和女實況主，同時強調「我不看這種台的」。我的男性受訪者他們猥褻或偷窺的對象往往不是性感或身材很好的女性，而是鄰家女孩。因為，日常生活才色情。上野千鶴子(2017: 164-70)觀察到對日本社會的男性而言，著內褲的女性遠比不穿還要性感跟猥褻，因為「猥褻的是想像而非現實，心理更勝肉體」，留白的性交畫面反而超越「真實」的性交過程。雖然我的男性受訪者並未說的如此露骨，但應該相去不遠。在這些

互動過程裡，彼此投注熱情於一個深受污名的休閒活動、讓雙方共同感受遊戲的快樂和挫折。這種男性指導女性的性別互動腳本或許符合男主動女被動的刻板印象，但對於行動者而言，可能有截然不同的感受。其次，相較於男性觀眾追求鄰家女孩，女性觀眾則追求的男性實況主的腐味。受訪者欣渝，觀賞前電競選手 NL 實況台，可以激起她「腐女廣大心中的巨獸」，雖然欣渝都知道這些男實況主之間的調戲都是假裝出來的，但仍忍不住其腐女魂。這反映的是，遊戲實況作為一種男性主宰的活動，對男性觀眾而言，異性戀的性別形象與欲望的操縱，成為最有市場與獲利潛力的商品。

因此，本文發現遊戲實況裡經濟活動之所以可能，最主要植基於社會關係、遊戲樂趣和性別文化這三個因素。遊戲實況裡的觀眾沉浸（immersion）或投入（engaging）遊戲的樂趣、或社會互動的對象、距離、關係和情境，乃至於實況主性別展演和其性吸引力，都成為觀眾和實況主流連忘返於 Twitch 平台的驅力。

第三，Twitch 粉絲經濟由是粉絲社群所主導，大型商業公司或資本家則退居幕後，取來待之的內容生產者是遊戲實況主。Twitch 屬於使用者生產的網站（UGC 網站），由於 UGC 網站的科技設計和系統安排，模糊了訊息接受者和內容生產者、生產者和消費者、業餘者和專業者這些過往界線分明的身分和實踐。粉絲經濟是由玩家社群所支撐起來，從內容生產、流通到消費，幾乎都在玩家的群體內部完成。遊戲玩家因為網路和科技而有的新實踐方式和新的粉絲身分，他們可以成為表演者、可以成為觀賞者、也可以是消費者，甚至是「個人企業家」或「投資者」。因而不同於常見的粉絲經濟模式（見圖 6-1 和圖 6-2）。在這 Twitch 類「互動」因為科技設計而可以被轉換為符號和消費、「互動」也是主要的商業手段的經濟活動裡，衝突體現於人與人之間，而不是如過往粉絲消費研究觀察到的人與商品或品牌。因為在遊戲實況裡，實況主自己就是生產者也是商品也是品牌，並且金錢幾

乎是唯一且有效的交換物。這更進一步導致粉絲經濟的矛盾。

我發現玩家在不同身分之間的存在著拉扯和協商過程，矛盾具體體現在實況主和觀眾身上。當玩家成為表演者，實況主面臨自身遊戲之樂和觀賞之樂的可能衝突、平衡商業手段跟觀眾喜愛，因為某些商業操作可能會導致粉絲流失。實況主之所以會面對的各種緊張關係，其實都跟觀眾有關。實況主的矛盾，來自觀眾的異質需求。因此本文也呈現觀眾多樣的觀賞樂趣。對觀眾而言，不同的消費形式可以來解決個人的孤單寂寞、表達情感（比如男觀眾對女實況主、女實況主對男實況主等）、拉近與實況主的社會距離，或者是「希望」實況主可以完成粉絲的各種期待，比如不要改變遊戲風格、保持遊戲初衷等。因此，下節將說明粉絲經濟之矛盾，以及行動者如何以禮物修辭和行動化解緊張關係。



圖 6-1 常見的粉絲經濟模式

資料來源：作者繪製

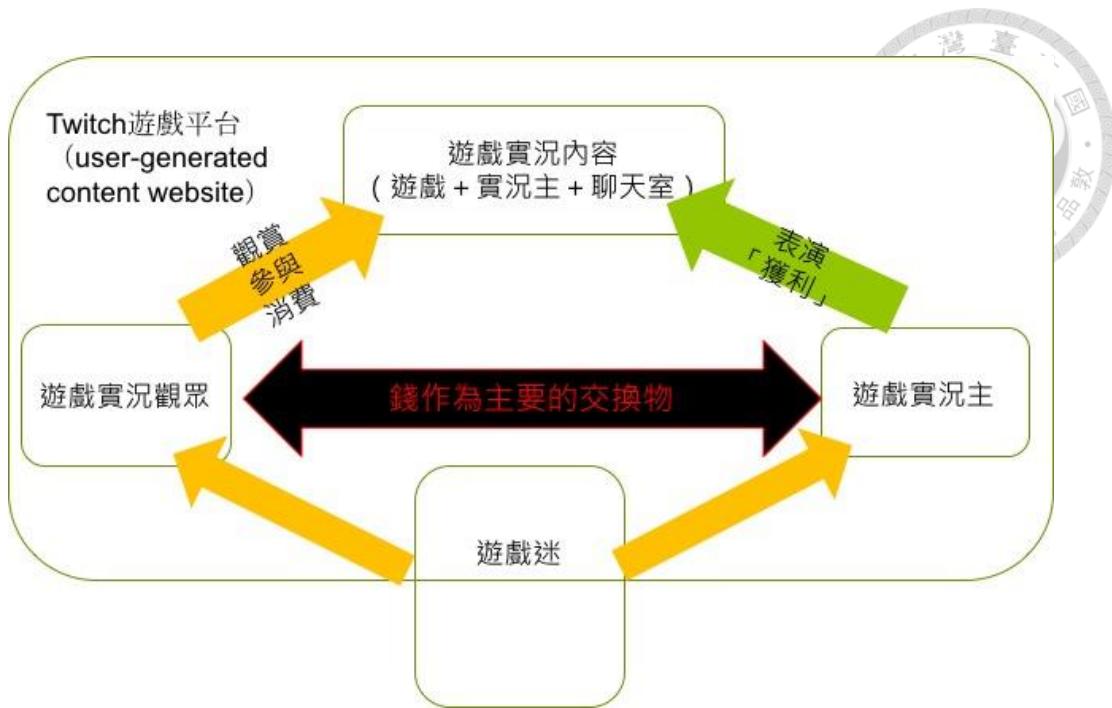


圖 6-2 Twitch 以迷社群為主導的粉絲經濟模式

資料來源：作者繪製

## 二、粉絲經濟之矛盾：禮物修辭和商品交易

從粉絲經濟研究的觀點來看，粉絲或迷不僅是玩家或觀眾的自我認同和實踐，迷同時也是商業公司重要的行銷目標群體。當我越深入參與遊戲實況，我越能夠感受到，實況主和觀眾是如何既與商業力量緊密相連，同時也企圖與商業力量保持距離。其中的緊張關係，也正在於實況主和觀眾需要透過遊戲實況獲得某些樂趣，但卻同時又可能擔心這些樂趣因為不同形式、不同程度的經濟運作而降低。

遊戲實況裡經出現的互惠修辭和行動，看似吻合過往粉絲研究對於禮物經濟的主張：遊戲實況主免費提供遊戲影片，遊戲實況觀眾免費收看影片，如此便構成粉絲社群與其社群文化。然而，Twitch 與過往粉絲研究的互惠的意涵的差異在於，實況主和觀眾實際上是商品交換。或者，更精準的說，有些粉絲是期待透過金錢購買實況主反應，但是另一些粉絲則傾向於淡化商品交換的性質，例如「不求回報」的論述便是粉絲透過延長交換的週期，而不期待實況主給與即時性的回

饋，如此一來金錢則更像禮物。對參與者而言，參與者希望此一經濟活動是禮物交換，但此一經濟活動的商品交易性質卻又明顯可見，且參與者也相當熟悉、「看穿」此一商品交換的邏輯。所以才會有這麼多掙扎與矛盾。這也呼應本文的理論觀點，本文重點是 Mauss (1989) 的交換過程，而不是禮物與商品的對立與否。

禮物互惠的修辭，「紓緩」和調協了實況主和觀眾的商品交易而衍生的矛盾。雖然實況主、觀眾和 Twitch 公司都會運用禮物互惠的修辭，但其所欲達成的目的並不相同。對實況主而言，互惠和回饋可以作為正當化商業策略的手段，更可以免除因賺不到錢而產生的尷尬。對觀眾而言，禮物互惠的修辭則是希望實況主可以維持原來的樣，或淡化自身商品消費的動機。對隱身幕後的資本家 Twitch 而言，當實況主信奉禮物互惠、並因為樂趣而持續開台時，即使有實況主中途放棄，Twitch 同樣可以獲利，更迴避了其並未公平回饋財富給實況主的現實。

在實際的交換過程中，我們也看到觀眾和實況主面對多種利益形式，可能採取不同的行動策略，更不斷地與多種商業力量協商以取得平衡，更讓我們看到不同行動者如何詮釋「買」與「賣」。這些行動者既非基於單純的商業考量而行動，但也不是處於無涉利益的處境。我認為，觀眾和實況主各自有所期待，也有意圖交換的東西，而每個人手上擁有的籌碼可能並不相同。在這樣的資本運作邏輯裡，實況主和觀眾都需要彼此，也需要實況平台；但由於彼此懷抱著不同的動機和意圖，且被架構在同一個網路空間裡，因此往往產生許多非預期的矛盾和衝突。

Twitch 商業設計讓人們更容易互動和社交、建立關係和情感交流。但我也注意到，平台和結構並無法單方面地決定人們實際的產生和消費，事實上，人們的行動受個人動機、歷史或機遇的影響，最後影響並形成了粉絲經濟。同時，這也產生了一種內在矛盾：情感交流和長期關係有時反而阻礙了實況主的營利。粉絲經濟透過社交活動以驅動消費，但若社交活動過於虛假，會被觀眾視為斂財，實

況主必須透過聲音和表情以維持社交的本真性（authenticity）,「真心誠意」與觀眾互動，觀眾才會持續投入情感和金錢。另一方面，若實況主為了獲得更多的經濟利益（不論是廣告代言或觀眾贊助），就會面臨降低遊戲樂趣的風險，進而導致實況主自身和觀眾的厭惡。

綜上所述，雖然觀眾的使用、偏好、體驗和消費，全都是整個商業機制的重要目標；可是，當我們理解參與者們在 Twitch 裡持續使用、不斷碰撞所衍生的媒介文化時，我們會發現這類新商業機制與媒介消費文化不只受到網路科技與平台擁有者的單向影響。玩家、觀眾、粉絲和消費者更可能正在形塑出獨特的經濟文化。而探究人們如何回應新的商業架構，最終要帶領我們回答的，是關於兼備玩家、觀眾、粉絲、消費者、生產者身分的使用者，如何在樂趣和營利企圖之間謀取平衡。在此前提下，參與實況直播的實況主如何藉由勞動製造經濟動能，觀眾如何以金錢贊助驅動滿足情感與社交的需求，其中充滿金錢與弔詭矛盾的議題。

## 第二節 理論文獻的對話

### 一、活著的實感：遊戲實況做為新的社交生活

本文企圖闡釋，在這個特定的網路商業平台裡，個人與個人之間因為持續互動過程裡所形成的關係性（relationality）。Twitch 網路空間的性質勢必引導了人們的互動，並且企圖轉化為商業利潤；然而，觀眾和實況主又是基於何種目的和如何與他人建立社會關係，又如何詮釋、理解、而實踐並形塑出異質的社會關係。

多層次的社會關係與日益複雜的科技物，兩者如何相互形構是科技與社會研究（STS）領域的關懷之一。從報紙、電話、廣播、電視，乃至於電腦、手機、臉書，及 Skype，人類創新、發明和使用這類傳播科技與網路，並得以跨越時間和空

間的限制。同時，我們對於社會關係的建立、保持與結束，亦有了全新的想像與體驗。例如，遠赴他鄉工作的婦女，得以透過視訊科技與原鄉的小孩談心，紓緩思念之苦與維繫親密關係。又如，數位傳播科技與網路，幫助移工媽媽完成母職責任與符合社會期望。但是，研究者同時也發現，對於原鄉的小孩而言，這類數位科技帶來的並不總是美好的親密關係，反而是被監視的感受 (Miller and Horst 2013: 11)。

事實上，網路虛擬社群無疑是人們使用網路與數位科技以維繫既有的社會關係以及建立新的社會關係的顯著個案。Turkle (1998) 在其經典著作《虛擬化身：網路世代的身分認同》一書中，細緻闡釋人們如何在網路閒聊系統 (internet relay chat) 與網路遊戲中，與他人建立友誼、分享憂愁，甚至嘗試性愛。在 Turkle 的分析當中，新的社會關係不單指涉人與人之間的關係，同時意味著人與機器的關係。該研究更重要的提問在於：在機器遍在於人們的日常生活、成為主要互動對象甚至由機器發展出的與會普遍滲透的當代，個人與自身的關係究竟為何？)。例如，兒童開始懷疑會動、會講話、彷彿能與人類互動的機器人，是否具備生命與情感？電腦工程師以軟體、硬體、除蟲 (debug) 等機器詞彙來描繪自身的大腦運作；青少年在網路上操演著一個或多個、同性或異性，在與他人的文字來回敘事當中，想像並逐步打造（或解構）自我形象與認同。

2011 年，Turkle 的新書《Alone together》一改《虛擬化身》的基調，語重心長地指出，當前的人們寧願與科技互動，或透過科技來與人互動，也不願與他人直接面對 (face to face)。Turkle 觀察到，人們十分享受社交機器人給予的陪伴和親密感、熱衷於科技所中介的互動（如 Line、Skype），是因為科技提供了人類一種安全、舒服、隨時可以刪除修改重來以及一切都在掌控中的互動。人類並非不互動，只是不願面對面地互動和交談，因為面對面互動讓人感到混亂、不安、危



險、隨時可能失去控制。

Miller 和 Sinana( 2014:5-10 )倒是相當直接的批評 Turkle 的新論點，認為 Turkle 陷入了緬懷於過去美好時光的鄉愁，那個以面對面互動為基礎、不受科技物媒介的純粹社交 (pure sociability)。Miller 認為，所謂「不受媒介的純粹互動」只是一種對於科技的反動論述，而 Turkle 的看法正好呼應了堅信科技終將消弭人性 (humanity) 的觀點。對 Miller 而言，這類觀點背後的認識論充滿了不正確的二元對立，比如科技與社會、線上與線下、虛擬與真實等，也預設了科技具有不證自明的決定性力量。

從科技與社會研究的角度而言，科技物的設計和使用深刻地影響我們如何建立、維繫和結束社會關係，反之亦然。Twitch 網路空間的科技系統的性質，以及實況主的視訊鏡頭和麥克風的使用策略，都影響實況過程裡實況主和觀眾的互動模式、互動經驗，以及因互動而生的樂趣和社會關係。過往，我們經常將流連於網路世界的人們視為社交障礙，並認為這群投身於網路的人們是藉由這個「虛擬」、「不真實」的空間當中尋求慰藉。這類對於網路使用者（尤其是遊戲玩家）的既定印象，更迫使我去思考，我們如何看到遊戲實況所建立的各種形式、緊密程度不一的社會關係。

根據研究結果，首先，在最表面的一層，遊戲實況帶給觀眾結交朋友、聊天互動的機會。但很多時候，觀眾無法與實況主有效的互動，特別是當觀眾人數太多或者是實況主過於專注遊戲畫面時，便會造成觀眾的發言困境，此時，宛如透明人的觀眾可以聚集成面貌模糊的集體，獲得實況主回應。然而，絕大多數的觀眾寧願保持透明人的姿態。與其說這些觀眾無意與實況主「互動」，不如說透明人享受著「不互動的互動」這種樂趣。事實上，實況主的聲音輸出、聊天室觀眾頻繁的留言，如大河一般奔騰的實況台，創造環繞的社交氛圍，觀眾即時沒有實際

參與留言，也能感到受許多人的共同在場以及在一起。這彰顯了直播「可直接也可非常疏離」的社交彈性，可近可遠卻不會失禮。

從社會互動的觀點來看，實況還有另一個相關但略微不同的特色：「既直接但又不直接」。相較於網路上隱去臉龐和身體的互動模式，直播確實更為「直接」。在此，我們必須注意到，直播仰賴螢幕和網路中介，終究與日常生活中面對面的「直接」互動有所差異（一如那些不相信網路交友的人們）。但直播「既直接但又不這麼直接」的社交性質，反而讓人們更感到安全和滿足，至於部分喜歡直接但又不這麼直接的觀眾和實況主，則相當渴望網路上的直接互動（如請安問候）。可是，當我詢問他們是否願意參加實體聚會（吃飯或唱歌等），他們往往會拒絕，因為「那樣（社交）太多了」。這類實況主或觀眾經常表露出對於面對面社交的煩厭，寧願將社交留在螢幕上即可。他們渴望直接互動，但同時又不願意直接的面對面互動。

除此之外，直播更讓我去思考：我們到底是在對待人？或是在對待機器？我發現聊天室的觀眾喜歡玩弄實況主，並藉此獲得樂趣。在深究其樂趣的來源與性質時，或許與於我們對待機器時那種無端亂「試」而產生的快感十分相似。經濟學者李世暉（2015：24-5）以戀愛遊戲比擬御宅族和偶像之間的互動，「絞盡腦汁地思考『攻略方法』，讓心儀的偶像出現自己期待的反應」。類似的情況亦在遊戲實況觀察裡出現：觀眾隨意留言，有時只是試試看這樣做實況主會有何「反應」，觀眾也可能不斷「測試」來刺探實況主回應的規則或喜好，例如叫實況主手比愛心、穿無袖上衣、膝蓋抬起來等。如果實況主真的應觀眾要求而做出這些行為，觀眾會十分開心；但即使實況主沒做，觀眾也會因為「嘗試」而滿足。從這樣的角度思考，遊戲實況的觀眾行為，確實和玩遊戲的行為相當類似。

雖然觀眾可能以對待機器的方式對待實況主，但追根究柢，觀眾其實仍然對「活生生的人」有所渴望，因此實況主並不能表現得像個機器。我將這樣的經驗和期待稱為「實感」，是一種真實存在、活著的感覺，「你（實況主）要有你活著的感覺，而不是一個機器人在打電動這樣子（受訪者王董）」。或許，追求實感這件事情也說明了人們在平常生活裡是可能是欠缺實感，沒有活著的感覺。

以上說明遊戲作為新的社交生活可能的特殊之處。事實上，我也觀察到，隨著互動越趨抽象，人們就越需要想像。想像作為一種能動形式，這也可幫助我們回應 Miller 對於 Turkle 的批評：究竟當代的人們對那些面對面的真實互動是心存懷舊？或者未經媒介的互動只是一種幻象？從舒茲（1991）的觀點來看，面對面的互動是人類互動的基本模式，人們在面對面的互動過程中開展出自身的經驗世界，並經由他人的在場，指認自身的存在。即便舒茲高度肯定面對面互動的重要性，但他並未因此否定其他類別與他人互動的形式。比如，舒茲提到閱讀書信，仍然可以藉由「想像」寫信者的口吻，營造一個彷彿他人在場、與他者對話的社會互動情境。就此，我認為，問題的關鍵並不在互動的真實（面對面），亦非單純的科技物媒介與否，而是我們如何想像他人的在場與缺席。只要有想像，互動便可能存在。

## 二、 當個資本主義體制底下有用的人：遊戲實況作為新的工作

目前既有研究或評論提及遊戲實況時，通常只重視其「實況」面向，相對忽視了「遊戲」所扮演的角色。然而，遊戲影響了實況主和觀眾的樂趣、實況主面對商業力量所採取的考量，以及觀眾的消費動機。我已分別說明遊戲扮演提供聊天素材（Holin and Sun 2016）、娛樂脈絡或技術說明的角色，分析的重點在於不同遊戲類型的視角、玩法和時間節奏如何影響了遊戲實況。以下，我將嘗試指出遊

戲<sup>71</sup>的意義。

「遊戲沒有用」、「遊戲逃避現實」是對遊戲的常見看法。遊戲研究者 Johan Huizinga (2013: 24-5、31-2) 已提到，遊戲具有一種非實利主義的特性，遊戲並不必然服務於某種非遊戲的目的，比如生物需求或物質利益；事實上，學者們也都強調在遊戲形式上的特徵便是無功利性 (disinterestedness)。Huizinga 並非認為遊戲沒有功能，恰好相反，Huizinga 企圖指出，在遊戲的文化功能滿足了個人、社會的需求，甚至是文明發展所需。亦即，我們不能從功利性的角度來理解遊戲，與探究遊戲的用處為何，因為玩遊戲本身即構成其目的。黃厚銘 (2016) 進而主張，遊戲的無用可作為抵抗資本主義的策略，「遊戲以其無用之用，與被資本主義政經體制例行化的日常生活，有著根本上的矛盾關係。」不過，隨著時代發展，遊戲玩家可能以遊戲為謀生手段，玩遊戲的目的也可能是為了賺錢，遊戲便因此而具備日常性和功利性 (孫春在 2013: 64)。

從 2012 年迄今遊戲實況的例子，正好揭示了遊戲成為玩家營利或與商業手段的過程和後果，以及玩家社群的詮釋和行動。在此過程中，其實存在著相反的趨勢：遊戲固然無用，也可能與資本主義有著矛盾關係。但我觀察到台灣的玩家社群期待「遊戲是有用的」。而這是過往粉絲研究較少觸及的面向，粉絲希望藉由資本主義對於成功的定義，證明自己的價值。遊戲實況主職業化的過程反映出，玩家希望成為資本主義底下有用的人的渴望。成功的實況主，為玩家創造出了新的現實，開啟一種新的可能、新的夢想與未來。曾經深受污名、不被認同的遊戲玩家，渴望成功、渴望讓自身努力被看見與肯定，如今有出人頭地的機會，且有一群玩家可以給予支持。

<sup>71</sup> Huizinga (2013:30-5) 將遊戲定義為：1. 遊戲是自願的、自由的活動 2. 遊戲不是「日常的」或「真實的」生活，且非功利性的 3. 遊戲有其時間和空間上的封閉性和限定性 4. 遊戲有自成一格的規則和秩序，遊戲製造的緊張也賦予玩家某種倫理價值。5. 遊戲團體維繫了遊戲的幻覺 (illusion)。

對觀眾而言，即使沒有懷抱電競或實況主夢想，也很可能願意將自身的遊戲熱情，投注於其他努力經營的實況主或電競選手，因為支持他（她）們便是支持自己。他們認為花錢訂閱或贊助實況主「就跟花錢買正版遊戲一樣」，雖然不花錢也可以得到一樣的觀賞體驗，但如果經濟情況允許，那麼「花幾百塊鼓勵實況主」「支持自己喜歡的」是應該的。這類不求回報的消費動機，暗示著當有多人支持正版遊戲或遊戲實況主，那麼自己最終也能得到好處，不論是可以繼續收看或者是改善遊戲的污名處境。

遊戲玩家對於遊戲的認同與喜愛，延伸至遊戲實況遊戲。我推測，能夠賺錢可能是遊戲玩家獲得正當性的來源——亦即成為資本主義體制底下有用的人——但是，這樣的正當性來源也可能回頭腐蝕遊戲本身，不論是個別觀眾和玩家所感受到的，或是遊戲理論所預設的。

綜合以上，本論文說明不同身分的參與者在遊戲實況過程裡，如何透過個人能動性主導或改變此處經濟活動的運作邏輯。觀眾可以展現能動性的平台，是高科技所建構的新經濟場域或網路空間。這並不是我們所一般理解的製造業工廠或工業資本主義，因此我們對於價值和勞動的詮釋需更加留意。Postigo (2014) 指出，無利益 (disinterested) 的玩如何因為特定科技和商業系統，而得以轉化為價值，使網站平台形構出創造價值的機制。

Twitch 平台提供給實況主的經濟誘因，除了廣告分潤和訂閱功能外，也包含給與實況主自我實現夢想的可能、免費提供平台，更讓實況主能自由來去。Twitch 與實況主的合作夥伴約定裡，並沒有設定年限。換言之，實況主一旦取得開啟訂閱功能之後，除非違反平台協定（比如裸露身體或玩 18 禁遊戲），否則不會出現被「解約」的狀況。再者，實況主即使努力奉獻時間於實況平台，也不會產生勞動者的意識，而傾向視微薄的實況收入視為紅利 (bonus) 而非薪資，這是典型免

費勞動的運作過程。面對這種情況，有些實況主會運用其他科技工具（比如贊助），讓自己的勞動力免於被 Twitch 平台剝削。



### 第三節 研究限制

本研究有三個研究限制。首先是樣本的偏誤，在研究方法上，本研究主要透過滾雪球和網路公開招募受訪者，儘管意圖增加受訪者的異質性，但最後的受訪者仍然以男性、高學歷和異性戀為主。即使這些受訪者的年紀區間、職業類型和性別，皆屬於 Twitch 整體人口的多數，可是仍難以將受訪者的經驗推論至整體。此外，本研究也缺乏女性觀眾和女性實況主的訪談。女性實況主雖屬少數，卻總是眾人討論的焦點，明顯影響了實況的生態；缺乏女性實況主的第一手資料，造成詮釋和推論過程的困難。我曾經主動聯繫 Twitch 遊戲頻道的女性實況主（透過 Facebook 粉絲專頁或者是 Email 信箱），但所有的女實況主都沒有回信。台灣目前以遊戲實況為題的碩士論文共有十本，尚無期刊論文；在這十本論文中，有三本研究方法使用深度訪談、一本以問卷調查為主訪談為輔，其餘皆使用網路問卷調查，且大部分的深度訪談對象皆為觀眾，只有陳威珞（2012）有訪談到一位女性實況主。這或許反映出女實況主的困境，因為許多女實況主都曾經抱怨信箱或 Facebook 訊息充滿性騷擾言論，有些女實況主甚至鮮少閱讀訊息。因此，我最後只能夠透過人際網絡，尋找曾經開過遊戲實況的女性玩家，但這類女性玩家都屬於小客廳型實況主，其實況經驗也不易做為分析粉絲經濟的材料。相較之下，我主動聯繫的男實況主幾乎都會回信（不論其熱門程度高低），雖然大多數都婉拒訪談，婉拒的理由有二：實況主若非因為過於忙碌，就是因為擔心自己過於資淺而不願受訪。

本文的第二個研究限制，則來自我身為研究者、受訪者的朋友、以及同時是



一位遊戲實況觀眾的多重分身身分。這些身分，雖然讓我得以圈內人眼光與受訪者交談和詮釋其文化實踐，可是因為同屬圈內人的身分而最後導致分析上的缺失。在訪談過程中，我與受訪者經常相視而笑，我懂受訪者的所思所想。我和受訪者共同經歷了台灣遊戲實況主從「不可能是一份工作」到社會大眾普遍認為這一份職業的社會過程（雖然能夠以遊戲實況維生的遊戲實況主仍是少數），我們也分享了觀賞電競世界大賽和遊戲實況的共同經驗。訪談過程裡，我們回憶 2012 年迄今實況圈的變化，可能也可能也對於某些實況主的離開或遭遇而感到不捨。這樣的訪談經驗，體現了訪談並不僅是發掘客觀事實，更可能是雙方彼此在互動過程裡、共同共同生產和建構了知識。訪談，因此從「挖礦」變成「旅行」（吳嘉苓 2013）。然而，我卻無法有效的將旅途的切身感受和經驗轉化為分析文字，將經驗客體化成知識。這導致我在訪談過程和參與觀察時，並沒有抽離出研究者的分析位置，而未能理性客觀或更具批判性的使用研究材料。致使本文的分析仍經常停留於表層的現象描述，而未深掘受訪者並未言明但相當重要的訊息。換言之，我往往以遊戲觀眾的視角解讀我的材料，而並未以社會學的眼光仔細審視遊戲實況現象，並抽離出其社會學意涵。但是，我不認為褪去圈內人的身分是一個好的解決辦法。若不是圈內人的身分，讓我無法深刻感受到遊戲實況主和觀眾的心思、渴望、熱情、親密，我也無法深刻感受到在遊戲實況裡的寂寞和被實況主忽略的不甘和痛苦。不過，如何同情式理解粉絲，又能兼顧客觀抽離的分析，這是許多粉絲研究者常遇到的困難（Hills 2005：77，朱華瑄譯）。透過恰當的研究設計，應該可以彌補此一缺失。

最後，研究設計應該進行調整。由於我關心的是觀眾和實況主的互動過程、實況主隨著互動而來的人氣和商機，以及觀眾的情感需求和消費之間的潛在矛盾，但我並未在網路上觀察我的受訪者如何與他人互動，觀察的重點是另外一群沒有面孔的觀眾。其次，訪談常見的缺點在於我只能討論人們後設的詮釋，以及依靠

回憶重現當時的場景與互動過程，而實際上絕大多數的受訪者都有「回憶困難」。一方面這是因為實況過程的聊天都太瑣碎、沒有重點或主軸，另一方面則是因為觀眾未必總是認真聽或看實況。在方法上，我嘗試透過訪談實況風格類似的實況主作為替代。舉例而言，某位受訪者 A 常看實況主 B 的實況，但實況主 B 並沒有接受我的訪談，於是我就嘗試接觸、聯絡與 B 風格類似的實況主（比如都屬於街頭藝人），試圖彌補資料的缺陷。倘若能先鎖定特定風格的實況主，長期觀察並且訪談其觀眾，應可以更深刻的挖掘互動過程。倘若可以同時訪談實況主和觀眾、並觀察他們實際的互動經驗，那麼就可以進行交叉比對，呈現更豐富的分析層次。例如我今年六月因緣際會而加入了某位實況主的 Line 群，就可以觀察特定觀眾在實況聊天室的發言和互動，以及他們在 Line 群裡的發言，甚至有機會參與 Line 群的出遊或相約看電競比賽，增加線下的觀察。我發現，有些觀眾隨著媒介平台的轉換，發言內容和風格也會隨之改變；實況主也有類似情形。所幸，深度訪談仍有其價值，因為粉絲經濟的核心不只在於實際的互動過程，也在於情感交流，因此觀眾的「感覺」相當重要。理解受訪者的言說、如何詮釋自己「感受」到的互動或情感被觸動的經驗，可能比實況主實際上做了什麼更為關鍵。正因如此，我由紮根理論分析訪談資料時，「在一起」「陪伴」等說法才容易浮現出來。在分析上，我認為從觀眾的後設詮釋和「感覺」連結到他們投入實況主的時間和金錢的動機，應是可行的。最後，訪談的另一個問題，在於當我在論證粉絲經濟的矛盾時，矛盾往往只出現在觀眾個人內心的矛盾，或許應嘗試尋找較為適切的研究方法，才能指出粉絲經濟較為集體層面的矛盾。

## 參考文獻



- 王志弘，2002，〈技術中介的人與自我：網際空間，分身組態與記憶裝置〉。《資訊社會研究》(3):1-24。
- 余貞誼，2016，〈「我說妳是妳就是」：從 PTT「母豬教」的仇女行動談網路性霸凌的性別階層〉。《婦研縱橫》(105): 22-29。
- 吳易軒，2016，《以社群意識探討線上遊戲實況閱聽行為》。新北市：國立臺灣藝術大學廣播電視學系碩士班應用媒體藝術組碩士論文。
- 吳秉勳，2015，《觀眾對電玩遊戲女實況主的認知、觀看滿足感、互動行為之初探》嘉義縣：國立中正大學傳播學系電訊傳播研究所碩士論文。
- 吳嘉苓，2013，〈質性個案研究法：訪談法〉。收錄於《社會及行為科學研究法：質性研究法》，瞿海源、畢恆達、劉長萱、楊國樞編，頁 33-60，台北：東華書局。
- 李世暉，2011，〈美少女戰士的星艦奇航：OTAKU 文化與迷文化之比較分析〉。頁 227-250，收錄於邱謙勇與鄭志文編，《媒體科技與文化全球化讀本》。新北市：揚智文化。
- 李世暉，2015，〈AKB48 風潮與日本音樂市場的創新模式：從商品消費到權利消費〉。《全球化與多元文化學報》(3): 11-31。
- 林士蕙，2015，〈陪玩家唱歌、聊天，實況主月入 10 萬〉，《遠見》348。
- 施維長，2011，《流逝的認同：電玩"舊迷"的意義產製與商業機制》，嘉義縣：國立中正大學傳播學系電訊傳播研究所碩士論文。
- 孫春在，2013，《遊戲式數位學習》。台北市：高等教育出版。
- 翁書婷，2015，〈Twitch 來勢洶洶！台灣流量擠進全球 Top 5，直播內容擴及音樂〉，4 月 13 日，資料來源：  
<https://www.bnnext.com.tw/article/35925/BN-2015-04-10-195645-40> 取用日期：  
2017 年 7 月 23 日。
- 翁書婷，2015，〈玩電動也可以賺錢！熱門實況主小葵現身說法〉，7 月 14 日，資料來源：<https://www.bnnext.com.tw/article/36701/BN-2015-07-08-122534-36> 取用日期：2017 年 7 月 23 日。



翁書婷，2015，〈電競教父 Xargon 超人氣其來有自，靠的是天天上線〉，7月21日，資料來源：

<https://www.bnnext.com.tw/article/36742/BN-2015-07-13-143242-36>。取用日期：2017年7月23日。

翁鈺翔，2016，《遊戲實況的媒介消費意涵—以英雄聯盟遊戲實況為例》。嘉義縣：南華大學傳播學系碩士論文。

張茵惠，2007，《薔薇纏繞十字：BL 閱聽人文化研究》。台北市：國立臺灣大學新聞研究所碩士論文。

張茵惠，2016，〈所有腐女都是虛擬女同志：BL 進化論〉，9月10日，資料來源：  
<https://www.mplus.com.tw/article/1330>。取用日期：2017年7月23日。

張煜麟，2015，〈生命歷程觀點的媒體迷敘述研究〉。《生命敘說與心理傳記學》(3)：197-213。

陳芷鈴，2014，〈為什麼 Twitch 選擇了 Amazon 而不是 Google？〉，8月26日，  
資料來源：<https://www.bnnext.com.tw/article/33549/BN-ARTICLE-33549> 取用日期：2017年7月23日。

陳威珞，2012，《Justin TV 網路影音直播平台使用行為研究》。嘉義縣：國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

陳翊煊，2015，〈魯蛇變溫拿！23 歲創世神直播客，買下 1.5 億好萊塢豪宅〉，10月12日，資料來源：  
<https://buzzorrange.com/techorange/2015/10/12/youtube-star-buys-4-million-dollar-mansion-in-hollywood/>。取用日期：2017年7月23日。

創市際，2016，〈直播社群使用概況〉，(68)：3-13，資料來源：  
[http://www.ixresearch.com/wp-content/uploads/report/InsightXplorer%20Biweekly%20Report\\_20160801.pdf](http://www.ixresearch.com/wp-content/uploads/report/InsightXplorer%20Biweekly%20Report_20160801.pdf)：2017年7月23日。

智庫百科，粉絲經濟條目，資料來源：

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%B2%89%E4%B8%9D%E7%BB%8F%E6%B5%8E>：2017年7月23日。



曾懿，2017，〈1,600 萬台灣人都在看！Twitch 營運長 Kevin Lin 談遊戲直播的下一個未來〉，1 月 25 日，資料來源：  
<https://www.bnnext.com.tw/article/42943/twitch-focus-on-mobile-app-and-content-in-2017>。取用日期：2017 年 7 月 23 日。

黃厚銘，2000，〈網路人際關係的親疏遠近〉，《國立台灣大學社會學刊》(28)：，119-154。

鄒昀健，2015，〈手刀推出付費訂閱服務，YouTube 力邀遊戲直播主逼宮 Twitch 市場地位〉，10 月 16 日，資料來源：  
<https://buzzorange.com/techorange/2015/10/16/youtube-gaming-suscription/> 取用日期：2017 年 7 月 23 日。

樓宛玲，2016，〈觀點／遊戲直播當道 實況主成網路影音串流時代新寵兒〉，12 月 30 日，資料來源：<http://game.ettoday.net/article/839164.htm>。取用日期：2017 年 7 月 23 日。

蔡昀霆，2005，〈看電玩實況是否愚蠢爭議，從「玩」與「社會性」再論〉。U-ACG。網址：<http://www.u-acg.com/archives/5683>。取用日期：2017 年 7 月 23 日。

蔡靄萱，2015，〈直播別人打電動，收視完勝 NBA〉，《商周》，(1458)：37-40。

魯皓平，2016，〈靠遊戲年收 300 萬！統神用直白創造宅男價值〉，8 月 4 日，資料來源：[https://www.gvm.com.tw/webonly\\_content\\_10491.html](https://www.gvm.com.tw/webonly_content_10491.html) 取用日期：2017 年 7 月 23 日。

鍾智凱，2016，〈亞洲統神年收 4 百萬 鄭弘儀嗆憑什麼〉，10 月 24 日，資料來源：<http://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/1865843> 取用日期：2017 年 7 月 23 日。

簡伯翰，2016，《Twitch 遊戲實況平台狂歡化現象研究》。台北市：世新大學傳播管理學研究所碩士論文。

羅之盈，2016，〈網紅經濟大爆發 有粉絲就有收入〉，8 月 2 日，《天下雜誌》，(603)，資料來源：  
[http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5077663#s\(hash.p3kSWSAx.dpuf](http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5077663#s(hash.p3kSWSAx.dpuf) 取用：2017 年 7 月 23 日。

蘋果日報即時新聞, 2017, 〈【開心工作片】遊戲實況主 8 年級生每月爽賺 8 萬〉, 4 月 16 日, 資料來源：  
<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20170416/1080895/> 取用日期：4 月 16 日



Aarseth, E., 2004, *Genre Trouble: Narrativism and the Art of Simulation*. First Person: New Media as Story, Performance, and Game. P. Harrington and N. Wardrip-Fruin. Cambridge MA, MIT Press: 45-47.

Andrejevic, M., 2002, "The work of being watched: interactive media and the exploitation of self-disclosure." *Critical Studies in Media Communication* 19(2): 230-248.

Andrejevic, M., 2008, "Watching Television Without Pity: The Productivity of OnLine Fans." *Television & New Media* 9(1): 24-46.

Appadurai, A., (1988)., *The social life of things: Commodities in cultural perspective*: Cambridge University Press.

Benkler, Y., and Nissenbaum, H., 2006, "Commons- based peer production and virtue." *Journal of Political Philosophy*, 14(4): 394-419.

Boellstorff, T., 2008, *Coming of age in Second Life: An anthropologist explores the virtually human*. New Jersey: Princeton University Press.

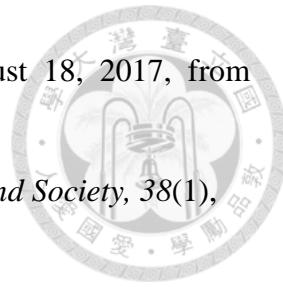
Carr, D., 2006, Games and narrative. Computer games: Text, narrative and play, 30-44.

De Kosnik, A., (2009)., Should fan fiction be free? *Cinema Journal*, 48(4), 118-124.

Dovey, J., & Kennedy, H. W., 2006, Game cultures: Computer games as new media: computer games as new media: McGraw-Hill Education (UK).

Eskelinen, M., 2004, Toward Computer Game Studies. First Person: New Media as Story, Performance, and Game. P. Harrington and N. Wardrip-Fruin. Cambridge MA, MIT Press: 36-49.

Frasca, G., 2003a, Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology. In M. J.P. Wolf and B. Perron (Eds), *The Video Game Theory Reader*. London: Routledge.



Frasca, G., 2003b, Ludologists love stories, too. Retrieved August 18, 2017, from <http://www.ludology.org/2003/11/article-ludolog.html>

Galuszka, P., ( 2015)., New economy of fandom. *Popular Music and Society*, 38(1), 25-43.

Gray, J. A., Sandvoss, C., and Harrington, C. L., 2007, *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. New York: NYU Press.

Grindstaff, L., &and Murray, S., (2015)., Reality celebrity: Branded affect and the emotion economy. *Public Culture*, 27 (175), 109-135.

Hamilton, W. A., Garretson, O., and Kerne, A., 2014, “Streaming on twitch.” Paper presented at CHI 2014: One of a CHInd, Toronto, Ontario, Canada, April 26-May 01.

Hana 臉書個人頁面，2014，6 月 2 日，資料來源：

<https://www.facebook.com/HanaLiuTV/posts/1441233326129022>。取用日期：  
2016 年 10 月 29 日。

Hellekson, K., 2009., A fannish field of value: Online fan gift culture. *Cinema Journal*, 48(4), 113-118.

Hills, M., 2002, *Fan cultures*. Hove: Psychology Press.

Hills, M 著、朱華瑄譯，2005，《迷文化》。台北市：韋伯。（Hills, M., 2000, *Fan Cultures*. London: Routledge.）

Horst, H. A., and Miller, D., 2013, *Digital anthropology*. Bloomsbury: A&C Black.

Hyde, L. 著、吳佳綺譯，2008，《禮物的美學：藝術經濟理論的新主張》。台北市：商周,城邦文化出版。( Hyde, L. 1979. *Imagination and the Erotic Life of Property*. New York: Vintage. )

Jenkins, H., 2004, Game design as narrative architecture, in N. Wardrip-Fruin, and P. Harrigan,(Eds.), *First person: New media as story, performance, and game*. Cambridge, Mass.: Mit Press, 118-30.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*: New York University. Kiuchi, Y., (2017)., *Idols You Can Meet: AKB48 and a New Trend in Japan's Music Industry*. *The Journal of Popular Culture*, 50(1), 30-49.

Kollock, P., 1999, The economies of online cooperation. *Communities in cyberspace*, 220.

Kopytoff, I., 1986., The cultural biography of things: commoditization as process. *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, 68, 70-73.

Lin, H., and Sun, CT., 2011, “The role of onlookers in arcade gaming: Frame analysis of public behaviours.” *Convergence* 17(2): 125-137.

Lin, Holin and Chuen-Tsai Sun., 2016., “Online Game Worlds as Social Spaces: Implications for Body, Presence and Social Relations,” *Homo Sapiens, Mortality and the Internet in Contemporary Asia Workshop*, March 14~15, Asia Research Institute, National University of Singapore.

Mauss, M., 1989, 禮物: 舊社會中交換的形式與功能 (何翠萍 & 汪珍宜, Trans.): 允晨文化事業股份有限公司.( Mauss, M. (1954). *The Gift: forms and functions of exchange in primitive societies*. London: Cohen and West. )

McCourt, T., and Burkart, P., 2007, “Customer relationship management: Automating fandom in music communities.” pp. 261-270 in *Fandom: Identities and communities in a mediated world*, edited by Gray, J. A., Sandvoss, C., and Harrington, C. L.. New York: NYU Press.

Miller, D., 1987, *Material culture and mass consumption*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Miller, D., and Sinanan, J., 2014, *Webcam*: New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Pearson, R., 2010, Fandom in the digital era. *Popular Communication*, 8(1), 84-95.

Postigo, H., 2003, “From Pong to Planet Quake: Post-Industrial Transitions from Leisure to Work.” *Information, Communication & Society* 6(4): 593-607.

Postigo, H., 2007, “Of mods and modders: Chasing down the value of fan-based digital game modifications.” *Games and Culture* 2(4): 300-313.

Postigo, H., 2014, "The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money." *New Media & Society*, 18(2): 332-349.

Raney, A. A., and Bryant, J., 2009, *Handbook of sports and media*. London: Routledge.

Ritzer, G., and Jurgenson, N., 2010, "Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'." *Journal of Consumer Culture* 10(1): 13-36.

Sandvoss, C., 2005, *Fans: The mirror of consumption*. Cambridge: Polity.

Schutz, A 著、盧嵐蘭譯，1992，『舒茲論文集 第一冊—社會現實的問題』。台北市：桂冠圖書股份有限公司。（Schutz, A., Natanson, M.A., van Breda, H.L. eds., 1972, *Collected Papers I: The Problem of Social Reality*. ）

Scott, J. W., 1986, "Gender: A useful category of historical analysis." *The American historical review* 91(5): 1053-1075.

Simmel, G., and Hughes, E. C., 1949, "The sociology of sociability." *American Journal of Sociology* 55(3): 254-261.

Stallybrass, Peter, 1998, "Marx's Coat", in P. Spyer ed's. *Border Fetishisms: Material in Unstable Spaces*, Routledge, pp.183-207.

SuperData Research, Gaming Video Content, 資料來源：

<https://www.superdataresearch.com/market-data/gaming-video-content/> 取用日期：2017年7月23日。

SuperData Research, Market Brief: Gaming Video Content. 資料來源：

<https://www.superdataresearch.com/market-data/gaming-video-content-2015/> 取用日期：2017年7月23日。

Taylor, T., 2009, The assemblage of play. *Games and Culture*, 4(4), 331-339.

Terranova, T., 2000, "Free labor: Producing culture for the digital economy." *Social text* 18(2): 33-58.

Turkle, S., 2012, *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic books.

Turkle, S.著、譚天與吳佳真譯，1998，《虛擬化身：網路世代的身份認同》。台北市：遠流。（Turkle, S, 1995, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster, Inc.）

Twitch，Twitch 整體訂閱人數統計，資料來源：<http://twitchstats.net/sub-count>。台灣區統計：<https://www.ptt.cc/bbs/LoL/M.1452321198.A.5B5.html>。

Twitch，資料來源：<https://www.twitch.tv/p/about> 取用日期：2017年7月23日。

Walker, A., 2014, “Watching Us Play: Postures and Platforms of Live Streaming.” *Surveillance & Society* 12(3): 437-442.

West, C., & Zimmerman, D. H. 1987. “Doing gender”. *Gender & Society*, 1(2), 25-151.

Yahoo，2017，〈Yahoo 如何做好每一場直播？〉，3月29日，資料來源：<http://yahoo-emarketing.tumblr.com/post/158923623816/ytvel>，取用日期：2017年7月23日。

Zelizer, V. A.著、陳難能譯，2004，《金錢的社會意義》。台北市：正中。（Zelizer, V. A., 1994, *The social meaning of money: Pin money, paychecks, poor relief, and other currencies*. New Jersey: Princeton University Press.）

## 附錄



### 附錄 I.受訪者名單

編號	匿名	性別	受訪者性質	是否有訂閱或贊助	身分	接觸管道
1	槍哥	男	觀眾	無	碩士生	人際網絡
2	王董	男	觀眾	無	碩士生	電競社
3	西瓜	男	觀眾	無	碩士生	人際網絡
4	小賴	男	觀眾	無	大學畢，目前於電玩公司擔任工程師	人際網絡
5	阿龐	男	觀眾/曾經開過實況	無	大學生	電競社
6	小猴	男	觀眾/實況主	無	大學生	電競社
7	俠女	女	觀眾	無	大學生	人際網絡
8	皮卡丘	男	觀眾	無	大學生	人際網絡
9	哈姆雷特	男	觀眾	有	大學肄業，待業中	PTT 招募而來
10	老鷹	男	觀眾	有	碩士生	人際網絡
11	Jeffrey	男	觀眾	有	碩士生	PTT 招募而來
12	Ian	男	觀眾	有	大學畢，目前於電玩公司擔任工程師	PTT 徵求而來
13	基督	男	觀眾	無	大學生	電玩設計社
14	小 M	男	觀眾	無	碩士生	人際網絡
15	潘潘姊	女	觀眾	有	碩士畢，於醫院服務	Facebook 招物而來
16	小智	男	觀眾/曾實況主	無	大學生	PTT 招募而來
17	小賈	男	觀眾/實況主	有	碩士畢，目前於科技公司擔任工程師	PTT 招募而來
18	小寶	男	觀眾	有	碩士生	人際網絡
19	阿龍	男	觀眾/實況主	有	任職於網路公司	主動聯繫
20	多利多茲	男	觀眾/實況主	有	N/A	主動聯繫
21	Sun	男	觀眾	無	網路產業公司	Facebook 招募而來
22	悟空	男	觀眾/實況主	無	大學生	電競社
23	Nini	女	觀眾	無	大學生	受訪者介紹
24	雅歌	女	觀眾/曾開過實況	無	大學生	受訪者介紹
25	葉子	女	觀眾/曾開實況過	無	大學生	受訪者介紹
26	筱筑	女	觀眾	有	碩士生	人際網絡
27	巧俞	女	觀眾/曾開實況過	無	程式設計師	人際網絡