

数字游戏亚文化实践中的女性青年

——从女性游戏角色、女玩家到游戏女主播

□ 梁维科 杨花艳 梁维静

摘要：女性青年在由男性主导的数字游戏亚文化中处于双重边缘地位。在数字游戏亚文化的具体实践中，无论是游戏内容本身还是消费数字游戏的群体，女性青年以“游戏角色”“休闲玩家”和“游戏主播”等形式一直在场。女性青年消费数字游戏集中于智能手机平台，偏重于休闲益智类和“女性向”游戏，多为打发碎片化时间的“休闲玩家”。女性青年参与数字游戏亚文化的实践受家庭、学校、工作等因素的制约明显，表现出更大的暂时性和流变性。无论是数字游戏中的女性角色、游戏的代言人还是游戏女主播，在数字游戏亚文化实践之中，女性身体作为男性注视和消遣对象的状况未发生根本转变。

关键词：女性青年；数字游戏亚文化；女性游戏角色；游戏女主播

“游戏男”是对在数字游戏亚文化中占主体地位的男性青年玩家的指代。当大量女性青年的参与让数字游戏亚文化的主体由“游戏男”主导逐渐向“全民游戏”过渡时，女性青年在数字游戏亚文化中的角色与地位是否同当年安吉拉·麦克罗比（Angela McRobbie）所言的那样，同样处在被忽略、被遮蔽甚至是“缺失”状态？若在场，她们能否撼动男性青年在数字游戏亚文化中的主导地位？在数字游戏亚文化的发展历程中，女性青年到底扮演什么样的角色？女性青年对数字游戏亚文化的参与又具有哪些特殊性？

一、女性青年在数字游戏亚文化中的双重边缘地位

从芝加哥学派和伯明翰学派的亚文化研究到后亚文化研究，女性青年在亚文化领域的“隐性缺失”状况一直存在。青年与青年亚文化的概念显而易见地都包含有两性因素，然而多数研究者给予男性青年更多的关注和青睐，而“女性只介于‘青年’与‘其他事物’之间的某处，在男性文化中好像只是作为‘顺便

提起’或以边缘事物的形式出现”^[1]。这种文化研究领域中的“男性中心主义”使女性在青年亚文化中的作用被有意无意地遮蔽甚至忽略。直到20世纪70年代中期，伯明翰当代文化研究中心的女性研究者麦克罗比把亚文化的研究方向转向当时工人阶级女性青年之后，女性在青年亚文化建构中的特点和“风格”才受到更多的关注和认可。正如麦克罗比所言，女性青年被“父权制”定义为主要从事一些“补充性”的工作，而社会学研究者又大多以男性为主，加之社会媒体多聚焦于男性事件，致使女性青年处在亚文化群体的边缘位置。“一个亚文化群体呈现出那种客观的和流行的形象往往可能会强调男性的成员资格、男性的‘焦点关切’和男性价值观”^[2]。从麦克罗比通过“卧室文化”将女性纳入亚文化研究领域，到斯安·林肯（Sian Lincoln）将“卧室文化”理解为一个“显示了文化边界在公共和私人空间的流动性”的过程，实现“传统行为与媒介促进的行为之间存在着一种融合”的女性青年亚文化的独特空间^[3]，再到互联网时代实现女性青年私密空间与社会公共空间的互通互联等研究，女性青年在亚文化领域的作用已经不再被简单回避或



忽略,然而在“男性的利益还主导着文化,而妇女不得不面对社会经济进步对他们权利的隐性限制”的背景下,女性依旧处在亚文化研究领域中的边缘地位^[4]。

在信息化和网络化的今天,新媒介逐渐成为“中国青年亚文化生长的肥沃良田和迅猛扩张的异度空间,成为新型青年亚文化传播的利器和青年一代寻找志同道合者、建构文化族群和部落的文化场域”^[5]。青年群体热衷和痴迷于个别数字产品而催生的亚文化随着科技的进步不断更新又不断变换。数字游戏亚文化就是青年热衷于数字游戏而形成的一种亚文化类型。数字游戏(Digital Games)又叫“数字化游戏”,有别于基于算数的“数字”游戏(Number Games),是在特定设备上运行的各种游戏软件的总称。数字游戏依据不同的标准分类不尽相同,如按联网与否,可分为单机游戏与网络游戏;按平台不同,可分为电脑游戏、手机游戏等;按内容不同,可分为角色扮演类、动作类、益智类等,所以数字游戏亚文化又可以再被细分为更小的亚文化群体,如“网游族”“掌机迷”“手游族”等等。在数字游戏亚文化的形成过程中,男性一直占据着主导地位。数字游戏中要求的精准点击和按键操作、身临其境般的追逐与杀戮、酷炫的声光效果等特点充分调动了男性基因中的狩猎本能和征服的快感。或者说,数字游戏从一开始就是为男性“量身打造”的,从早期的数字游戏设计团队到服务的目标人群再到数字游戏的主要内容,“男性向”占据着绝对优势。随着数字游戏内容的不断丰富,特别是“全年龄”类的益智游戏增多,女性青年也加入数字游戏的消费队伍中。智能手机的普及更为女性青年参与数字游戏提供了便捷的平台。即便如此,庞大的“网游一族”、林立的“电竞团队”、家用机上的“核心玩家”等,无不以“男性玩家”为绝对主体。更多女性青年的参与并不能改变其在数字游戏亚文化中的“小众”地位。生活中,我们把沉迷于数字游戏的青年“标签”为“游戏男”而非“游戏女”就足以明晰男性青年在数字游戏亚文化中“难以撼动”的主导性。

二、数字游戏亚文化建构中 女性青年的在场

在数字游戏亚文化的建构和实践中,男性青年的主导地位不容置疑,女性青年在其中话语的“缺失”也是不争的事实;但是,主体话语权的丧失与文化的参与甚至建构并非完全对立,女性青年虽然不能

主导数字游戏亚文化的建构,但可以通过多种显性或者隐性的方式参与其中。这是因为数字游戏首先是一种大众文化产品,是当前社会文化繁荣的表征和强劲动力。它通过数字游戏本身以及以游戏人物为原型的Cosplay、数字游戏相关的专题音乐会和演奏会、以数字游戏为主题的文学和电影等形式渗透于社会文化生活当中,任何人都可以加入数字游戏产品的消费浪潮。数字游戏已经成为继绘画、雕刻、建筑、音乐、诗歌、舞蹈、戏剧、影视艺术之后的“第九艺术”,尽管其在国内命运多舛,但如今也成为兼顾文化、商业和意识形态三重性质、在表达方式上呈现不断变迁态势和最具活力的大众文化产品之一。数字游戏还成为沟通社会主流文化与青年亚文化的桥梁,因为新的技术“为青年亚文化冲破被主文化分割或包围的空间提供了更为丰富的可能性,从而可以极大地拓展青年亚文化表达和交流的空间”^[6]。所以,数字游戏亚文化是科技进步、数字游戏自身特征与青年选择共同作用下的一种青年亚文化形态,女性青年的选择和参与理所应当包含于内。女性青年在数字游戏亚文化中容易被忽略只因其参与的边缘性,但边缘性并不代表其在该亚文化中完全处于缺席状态。事实是,在数字游戏亚文化的建构过程中,女性青年一直在场,只是显得更隐性一些,正如麦克罗比所言,“女孩只是像男孩一样追随同样的文化发展轨迹,只是介入得少一点,责任和投入少一些而已”^[7]。

当前,大力发展文化产业和事业,提高文化软实力已被提升到国家发展战略的高度。数字游戏产业也成为整个社会文化产业中发展势头最强劲的一股力量。而互联网的普及更为数字游戏产业的繁荣插上了腾飞的翅膀。根据中国互联网信息中心发布的《第36次中国互联网络发展状况》显示,截至2015年6月,我国网民规模已达6.68亿,而网民中网络游戏用户规模达到3.80亿,占整体网民的56.9%^[8]。由中国音数协游戏工委、伽马数据(CNG中新游戏研究)、国际数据公司(IDC)共同发布的《2015年中国游戏产业报告》显示,2015年,中国整体数字游戏用户数达到了5.34亿人。在如此大规模的数字游戏群体中,不同年龄、不同职业和不同性别的用户均有不同程度的覆盖。根据数字游戏的平台、类型等不同,男女用户所占比例差异较大。以国内数字游戏用户比较集中的电脑网络游戏为例,男性网络游戏用户占大多数。比如《2011年中国游戏产业报告》显示,电脑网游用户中男性占77.8%,女性占22.2%。易观发布的《2013

年中国网络游戏用户整体特征分析》也显示，国内网络游戏用户中男性占 71.55%，女性占 28.45%。

如今，数字游戏突破原来的家用主机、电脑、街机和掌机范围，开始向更便捷的平台扩展。有别于专业的掌上游戏机，智能手机的出现和普及为数字游戏的便携化提供了更广泛的载体和庞大的用户群。“手机游戏”或者说“移动游戏”日益成为数字游戏产业中最活跃和最有发展潜力的游戏产品。而移动游戏也是女性青年消费数字游戏最集中、女性用户最多的地方。在移动游戏的用户中，女性青年和男性青年的人数可谓平分秋色。2015 年，荷兰数字游戏市场咨询公司 Newzoo 发布的《2015 全球移动游戏产业报告》显示，中国移动游戏市场增长至 65.3 亿美元，占据全球市场份额的 21.7%，超过美国和日本成为全球最大的移动游戏市场。如图 1 所示，免费移动游戏用户中的性别比例，男性占 51%，女性占 49%^[9]。2016 年，中国音数协游戏工委和伽马数据联合发布的《2015 年 10—12 月移动游戏产业报告》显示，2015 年第四季度，中国移动游戏用户规模达到 3.84 亿人。那么，在移动游戏领域，女性青年用户大概有 1.88 亿，且数量还在继续增加。2016 年 2 月至 4 月底，笔者对山东省济南市的 5 所高校和 7 所中学的女性在校生进行了“女性青年与数字游戏亚文化的关系”的问卷调查（2016 年 2 月至 4 月底，对山东省济南市的 5 所高校和 7 所中学的女性在校生进行“女性青年与数字游戏亚文化关系”的随机调查，共计发放问卷 560 份，高校 260 份，中学 259 份，其中有效问卷 519 份。图 2、3、4、5 均为此次调查的部分数据）。如图 2 所示，在关于业余时间是否玩游戏的回答中，“偶尔”玩的占 65%，“经常”玩的占 15%，“从来不玩”的占 20%。也就是说，约 80.6% 的女性青年参与到数字游戏的消费之中。所以女性青年在数字游戏亚文化中的在场显而易见。

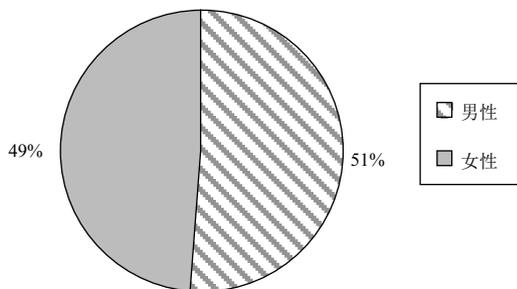


图 1：(免费) 移动游戏用户性别比例

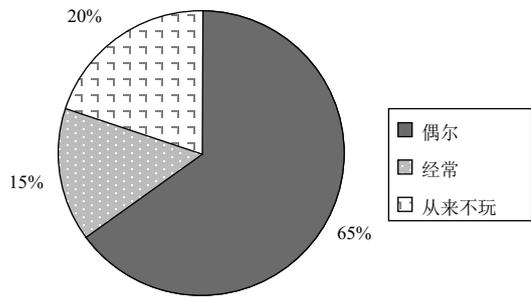


图 2：业余时间是否玩游戏

从数字游戏产品本身来看，女性角色同样在场。从简单枯燥的色块到栩栩如生的人物形象，数字游戏角色的进化为我们厘清女性在数字游戏中的定位提供了丰富的素材和线索。从最初诞生的《space war 1961》《pong 1972》《Pac-man 1982》等数字游戏来看，早期数字游戏产品并没有严格的性别之分。随着科技进步带来数字游戏在平台上的更新换代、操控方式上的推陈出新、音乐与画面的不断进化以及题材和剧本的丰富多样，角色性别的差异开始嵌入数字游戏的叙事文本之中，并彰显其作为一种有巨大潜力的文化产品所具备的复合特征。20 世纪 80 年代末，在国内风靡一时并且掀起一种新的游戏文化风潮，成为“这代年轻人对游戏的全部记忆”的任天堂红白机上^[10]，出现了马里奥需要解救的“碧琪公主”、林克拯救的“萨尔达公主”以及数字游戏最早的女主角“萨姆斯·阿兰”等。一定意义上，这一时期的女性游戏角色存在的意义似乎是发放给玩家的“通关”奖励。进入 90 年代后，数字游戏中英雄救美桥段逐渐被真正的女性英雄所替代，女性角色“翻身”成为一些数字游戏中的绝对主角。如《格兰蒂亚传奇 2》中的珊西亚、《古墓丽影》中的劳拉、《重金属 FAKK2》中的朱丽叶·斯特伦、《寄生前夜》中的 AYA 等。如今，在数字游戏中女性角色的价值已不再是一种“设定”和“剧情”陪衬的存在，而是担当女主角甚至是唯一可“操控”的角色。数字游戏的剧情叙述、角色塑造以及世界观的构成等，都离不开女性的存在。即便在业已形成的数字游戏亚文化具体实践当中，女性的在场也非常明显。如数字游戏女性角色的 Cosplay、数字游戏宣传推广的女性代言人、数字游戏亚文化中异常火爆的网络“游戏直播”等。以“游戏直播”为例，从“斗鱼”“龙珠”“虎牙”“熊猫 TV”“战旗”等热门游戏直播平台上看，最吸引眼球的非“游戏主播”莫属，而他们几乎是清一色的“游戏女主播”。

三、女性青年参与数字游戏亚文化的特点

1. 女性青年消费数字游戏集中于智能手机平台、偏重于休闲益智类和“女性向”游戏、多为打发碎片化时间的“休闲玩家”

在消费数字游戏的人群中，“核心玩家”和“休闲玩家”的区分并没有统一和严格的标准。一般来说，前者往往指在游戏中投入大量的时间、金钱和精力，对所有的优秀游戏感兴趣，能够从挑战高难度和挖掘游戏全部“可玩性”要素中获得愉悦和快感的游戏玩家。而后者恰恰相反，他们花费在数字游戏上的时间和精力相对较少，以娱乐和消磨时间为主，喜欢那些规则简单和容易上手的休闲益智类游戏产品。所以，痴迷于电脑网络游戏、电视游戏和掌机游戏的用户多是“核心玩家”，“游戏男”是其绝对主体。而女性青年消费数字游戏最主要的功能或者说初衷就是娱乐，打发碎片化的时间，真正的“核心玩家”非常少。

如图3所示，手机和电脑是女性青年消费数字游戏最主要的平台。而休闲益智类游戏是手机游戏中种类最多的，所以选择手机平台消费数字游戏的女性青年多为“休闲玩家”。实际女性青年对不同类型数字游戏的偏好也印证了这一点，如图4所示，音乐类、消除类和跑酷类的休闲游戏是女性青年最喜爱的游戏类型，而“核心玩家”钟爱的角色扮演类和动作射击类游戏，女性玩家相对较少。另外，数字游戏厂商还专门针对女性青年开发出“女性向”游戏产品，把女性青年作为其最直接的目标消费群体。“女性向”游戏可分为一名女性被多名男性追求的“乙女向”游戏和男男爱恋的“BL向”（耽美）游戏两大类（“乙女”日语片假名，指少女。“乙女向”游戏指多男追求一女的戏。“BL”，指Boys' Love，即男男爱恋。“耽美”原意为“完美、唯美”，后指代男男爱恋的动漫、小说、游戏等）。此类数字游戏产品多具有精美细致的画面、帅气的男性角色、简单的操作和几乎全程配音等特点。

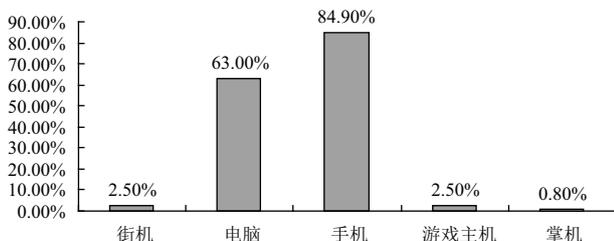


图3：玩游戏的主要平台

游戏类型以文字类冒险游戏为主，如我的坏心主人、遥远时空中系列、心跳回忆系列、绯色流星等。

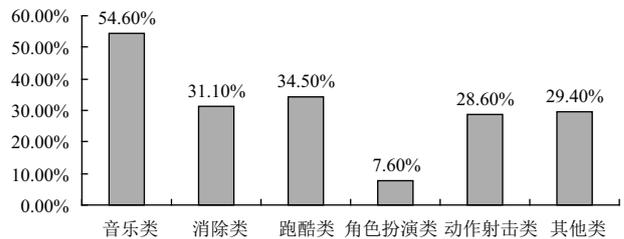


图4：喜欢的游戏类型

另外，是否在数字游戏上花费大量金钱作为评判“核心玩家”与“休闲玩家”的标准之一也能反映出性别因素带来的巨大差异。以国内女性青年参与较多的移动游戏为例，在移动游戏的付费玩家（big spender）比例中，男性占69%，而女性仅占31%^[11]。近年来，电子竞技的异常火爆带动网络直播平台快速发展。而在观看赛事直播或玩家直播中，女性观众虽然在数量上不如男性观众多，但比男性有更高的“沉迷度”。2016年，普华永道（PWC）发布报告称在电竞比赛的收视观众中，有22%的女性认为自己沉迷其中，而男性观众认为沉迷的比例为18%。这是因为男性往往以一种比照与竞争的态度观看电竞比赛，而女性则更多的是报以娱乐的态度，也因此较为投入。显然，女性青年多出于休闲和娱乐目的而参与到数字游戏亚文化之中。数字游戏特别是内容丰富有趣、操作简单易学和时间碎片化的移动游戏让大量女性青年迅速接受和喜爱，使数字游戏不再是“游戏男”的专属产品而成为全体民众共同的休闲娱乐项目，并最终成就国内“全民游戏”的盛大一幕。

2. 女性青年参与数字游戏亚文化的实践受家庭、学校、工作等因素的制约明显，表现出更大的暂时性和流变性

在文化领域，性别如同阶级一样，在意识形态和话语权的争夺中占据着关键位置。无论是在中国漫长的封建社会还是西方资本主义的发展进程中，女性的相对弱势地位一直是不争的事实。在女权主义者看来，正是父权社会把照料者、教育者、养育者以及社群组建者的角色分配给女性，使女性长时间生活于“被压迫和被控制”的男性文化之下，从而使女性在文化领域总是表现为某种“缺失”。当年，麦克罗比通过对“卧室文化”的解析，即认为女性青年的卧室是一个独有和充满个性化的私密空间，卧室可以阻断公共世界、父母、兄弟等打扰，可以邀请朋友聊天，

可以按照女孩自己的爱好进行装饰和整理等,使年轻女性可以用另类的方式组织她们的文化生活。随着时间的推移,“卧室文化”所承载的内容更加丰富,并表现出流动性特点。斯安·林肯在《少年的卧室文化:编码与分区》中重新考察和定位了“卧室文化”,把“卧室文化”看成是一个流动和动态的文化领域,它既是女性青年亚文化活动的场所,也是女性青年建构和参与青年亚文化的实践活动。然而斯安·林肯低估了技术进步所引发的人们生活方式的巨大变革,“卧室文化的这种流动性并没有显示出会通过个人电脑或者互联网有进一步扩展。女孩子们对个人电脑的使用主要被归类在她们的教育语境之中,而且仅当她们需要用它做学院作业时才会访问个人电脑”^[12]。更没有想到今天互联网和智能手机普及后,女性私人空间与社会公共空间的壁垒被彻底打破。数字游戏也像网上聊天和网上购物一样,成为女性参与和建构各种青年亚文化的现实场域。女性青年可以在数字游戏世界中生活,又可以通过数字游戏进行真实的购买行为、结交其他游戏玩家、参加数字游戏主题聚会等真实的社交活动,从而实现虚实交错的空间互动,即物理空间与心理空间的互动、线上虚拟空间与线下真实的私人 and 公共空间的相互穿插和交错。

然而,相对于男性青年而言,在技术进步与新媒介的不断进化,特别是休闲和娱乐领域所引发的人们娱乐方式的不断变化中,女性青年获得的这些技术进步“福利”要少一些。这一状况并没有因时间的推移而发生根本转变。和当年麦克罗比分析工人阶级女性青年一样,女性青年的观念和价值必然和女性气质与母性以及居家生活联系在一起,而不得不放弃个别男性青年所拥有的休闲机会。“工人阶级女孩有‘一瞬间的绚烂’,注定后来要回到家庭和丈夫这很少面向公众的空间,这是对此的精确描述”^[13]。女性青年参与数字游戏亚文化建构的持续性更容易受社会规范、风俗习惯、教育环境等因素制约,对数字游戏这一男性青年主导的娱乐和休闲方式表现出很大的暂时性和流变性,而是否工作和组建新的家庭成为女性青年能否持续消费数字游戏的重要分水岭。

在消费数字游戏的女性青年职业结构中,学生是最主要的参与者。从“学生”与“个体户/自由职业者”在网民职业结构里的所占比重就可见端倪。在校女学生虽然还没有面临工作和结婚对她们兴趣和喜好的直接影响,但家庭和学校的“规范”和“限制”却有形和无形地制约着她们的休闲娱乐活动。西方女性

文化研究者把女性青年在“私人空间”内的活动解读为她们为避开家庭中父母的视线以及学校与社会主流意识形态的约束,通过在“卧室”内进行学习、娱乐和休闲等活动来表达一种“抗拒”或者说是一种“文化创造”活动。当然,从当前女性青年消费数字游戏多出于休闲和娱乐的初衷来看,“抵抗”的意味非常淡。但家庭和学校对她们消费数字游戏的约束还是十分明显,通过分析她们玩游戏的主要地点就可从侧面管窥。如表1所示,中学女生玩游戏的地点主要集中在卧室,在教室玩的非常少;而大学生玩游戏的地点则是以宿舍为主,在其他多个场所也可以“随时随地”地“畅玩”。

表1:玩游戏的主要地点

地点	教室	公交车	宿舍	卧室	其他
中学(%)	1.7%	5.1%	3.4%	77.9%	35.6%
大学(%)	25.0%	28.3%	91.7%	58.3%	30.0%

很显然,相比于中学繁重的学习任务和家庭的管束,大学开始摆脱家庭的“束缚”,可支配自由时间更多也更宽裕。所以,中学女生的“卧室”是消费数字游戏的集中地点,少量的住校与严格的课堂管理,使她们在“宿舍”和“教室”空间内玩游戏的机会很少。大学则以“宿舍”为主轴,并向周边辐射。

从“女性青年与数字游戏亚文化的关系”深度访谈中发现,毕业后的女性青年对数字游戏的消费开始逐渐减少,其中工作和家庭是她们减少甚至放弃数字游戏消费的最主要因素。在访谈中,一位未婚城市女白领在工作初期曾经迷恋《植物大战僵尸》,但很快又把生活重心放在工作之上,从此对数字游戏“失去感觉”;另一位农村女性青年,虽然已是两个孩子的母亲,但自己仍然会在碎片时间内玩《天天酷跑》《天天飞车》和一些微信游戏,不过相比婚前,婚后特别是开始成为一名“养育者”后,游戏时间明显减少;还有一位城市已婚白领,只是偶尔用手机玩休闲游戏来打发时间。她觉得有了孩子和家庭后,必须拿出更多的时间去享受家庭时光,可以有更多的活动项目去代替数字游戏这种通常是个人的消遣和娱乐。当女性青年在毕业后回归新的家庭,真正承担起“教育者”“养育者”角色后,原先享受的自由“游戏时间”会被“家庭时间”严重挤压而大幅缩减。正如斯图亚特·霍尔在《通过仪式抵抗》30年后再版序言中所说,“如果不考虑家庭关系、育儿责任和家庭消费领域,



不考虑女性日益进入更广阔的经济领域以及劳动人口的‘女性化’等问题，我们就不可能全面理解女性的生活”^[14]。正是这些因素的影响使女性青年在参与数字游戏亚文化的实践中表现出明显的暂时性和流变性特点。

3. 无论是数字游戏中的女性角色、游戏的代言人还是“游戏女主播”职业的兴起，在数字游戏亚文化实践之中，女性依然是男性注视和消遣的对象

当前社会中女性的地位和权益得到了有效保障，但父权制准则和实践依然在持续地影响着女性进步和她们平等地参与社会生活。以“美女经济”直接或间接地对女性身体的“再构建”为例，直到今天，社会中各种歧视女性的做法被男性主导的文化确定为理所当然的“标准”，而广大女性也无奈接受或默许。“特别是，女性的身体继续按照男人的性欲望与父权制对权力和控制的想象而被‘定位’”^[15]。而数字游戏中的女性角色的进化可以说完全遵照了现实父权制对女性的定位。

纵观三十多年女性角色在数字游戏中的演变历史，女性角色在数字游戏中的出现和进化与现实社会生活密切相关，是现实生活中男性对女性各种定位和期待在虚拟游戏世界里的投射。日新月异的图像技术使女性角色的面部变得更加清晰圆润，同样也使女性角色的“身体”更加清晰。她们不仅由陪衬式的存在演变为游戏中的主角，而且“必然性”地开启了从平凡向“美腿爆乳”的进化史。20世纪80年代中期，在雅达利主机上出现了因满足男性在性方面的需求而加入女性角色的游戏产品，如1982年推出的《Night life》，制作方直接宣称该游戏是帮助已婚人士解决性生活中遇到的问题。从《街头霸王》里露大腿的春丽到《古墓丽影》中露出肚脐的劳拉、《格斗之王》中展示丰满胸部的不知火舞，再到《上古卷轴》中的裸体MOD，女性角色身上的衣服变得越来越少。甚至许多数字游戏直接把女性丰满性感的身体作为唯一的卖点，来吸引男性玩家的眼球，并戏称此类游戏为“绅士”游戏。个别数字游戏中著名的女性游戏角色甚至还登上时尚杂志封面，掀起现实社会的时尚风潮。比如，《巫师2》中女主角特瑞斯登上波兰发行的成人杂志《花花公子》封面、《生死格斗》游戏角色凌音登上《ELLE》杂志封面、《街头霸王》系列丰满性感女格斗家不知火舞也登上《男人装》封面等。所以不难发现，虽然数字游戏经历了技术上的不断突破和创新，但女性角色在数字游戏中的地位并未获得太大的

提升，一定意义上，受现实男性中心主义对女性“定位”的影响还有所倒退。

在数字游戏亚文化具体实践中，女性青年的参与成为一种“调味剂”“增香剂”，为的是给男性青年主导的游戏世界增添更多色彩和吸引力。比如数字游戏发行厂商会邀请当红女明星进行代言。为了吸引更多“游戏男”，游戏发行商甚至聘请日本AV女优来宣传和代言游戏产品。国内在2010年曾经首次邀请日本AV女优苍井空代言《勇士OL》。除了游戏代言，个别女性竞技游戏战队特别是“美女战队”，以高颜值与精湛的游戏操作引发大量男性玩家的“围观”与喝彩。正如娜奥米·沃尔夫(Naomi Wolf)在《美的神话》中所言，女性的美貌在父权主义的男性凝视下成为控制女性的新工具。在数字游戏亚文化实践中，女性青年就成为男性玩家注视和消遣的“新工具”。最具代表性的就是当前电竞女主播职业的风生水起。

电竞女主播是由大众直播平台的推出和电子竞技的火热而催生的一种颇具人气的新兴主播职业。游戏直播平台以主播明星化和明星主播化的平行战略来维持和扩大其在游戏直播界的地位。明星化的电竞女主播成为游戏直播平台宣传和运营中最重要的资源。游戏女主播每日能有几万甚至是几十万粉丝和观众，然而一些电竞女主播为了赢粉丝不惜辛苦隆胸和整容。人们对“电竞女主播”的关注已经由电竞本身或者说由数字游戏本身转向了“女主播”，或者更直接地转向了“女主播”的身体。秀曲线、比罩杯和会哄人成为游戏主播的生存之道。2016年熊猫TV签约了被韩国网民称之为“一代韩国电竞女神”的韩国女主播尹素婉，其天使般的面容、妖娆火辣的身材加上招牌性感热舞，成为所有游戏主播的“标杆”。相关部门加大了审查和监管力度，用户看不到乳沟、露臀等内容，个别女主播则另辟蹊径，在直播中上演“睡觉”、穿超短裤、秀美腿等“新招”也屡见不鲜。在数字游戏亚文化实践中，无论是游戏角色，还是女性代言人，抑或游戏女主播，都未能摆脱女性青年以“新工具”的形式再次成为男性注视和消遣的对象。■

梁维科：山东工艺美术学院副教授

杨花艳：山东工艺美术学院讲师

梁维静：辉县市第一初级中学

责任编辑 / 杨守建

(下转第61页)

少年回归学校、健康成长,并向闲散青少年提供更多的职业培训、信息咨询等服务,提高其技能,促使其实现就业。■

研”课题的研究成果(课题编号:182070244)

徐明:中国青年政治学院副教授,博士,
劳动与社会保障系主任
责任编辑/方奕

[本文系共青团中央“当代青年状况及对策专题调

参考文献:

- [1] 中国青少年研究中心课题组. 中国青年权益状况报告[R]. 中国青年研究, 2008(11).
- [2] 刘刚, 李永敏. 青年发展指标体系构建及测量方法[J]. 中国青年研究, 2011(1).
- [3] 国家统计局人口和就业统计司, 人力资源和社会保障部规划财务司. 中国劳动统计年鉴[M]. 北京: 中国统计出版社, 2015.
- [4] 国家统计局人口和就业统计司, 人力资源和社会保障部规划财务司. 中国劳动统计年鉴[M]. 北京: 中国统计出版社, 2016.
- [5] 沈杰. 中国改革开放以来青年发展状况研究[M]. 北京: 人民出版社, 2015.
- [6] [7] 孙翠勇. 大学生社会保障满意度调查研究与分析[J]. 新乡学院学报, 2015(8).
- [8] 赵燕潮. 中国残联发布我国最新残疾人口数据[J]. 残疾人研究, 2012(1).
- [9] 赵萌萌. 从保障生活到促进发展: 中国残疾人社会保障制度变迁与评价[M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2013.
- [10] [11] 《中国人力资源和社会保障年鉴》编辑部. 中国人力资源和社会保障年鉴 2015(工作卷)[M]. 北京: 中国劳动社会保障出版社, 中国人事出版社, 2016.
- [12] 刘璞. 大学生就业社会保障体系的建立与完善[J]. 继续教育研究, 2010(12).
- [13] [14] [15] [19] [21] 龚维斌, 赵秋雁. 中国社会体制改革报告(2016)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2016.
- [16] 刘剑, 王少峰. 北京青年发展报告(2007-2008)[M]. 北京: 人民出版社, 2010.
- [17] 共青团上海市委. 改革路上的上海青年(2014上海青年发展报告)[M]. 上海: 上海人民出版社, 2015.
- [18] 魏国华, 张强. 广州青年发展报告(2012-2013)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2013.
- [20] 张士斌. 青年社会保障政策的国际比较与借鉴[J]. 探索, 2010(5).
- [22] 中国青少年研究中心. 中国青年政策的创新发展: 全面深化改革新时期青年政策研究报告[M]. 北京: 中国青年出版社, 2015.

(上接第 18 页)

参考文献:

- [1] Rowbotham S. Woman's Consciousness, Harmondsworth, Pelican, form Mcrobbie A. Feminism and Youth Culture. London: Macmillan Press, 2000.69.
- [2] [14] [英] 斯图亚特·霍尔, 托尼·杰斐逊. 通过仪式的抵抗: 战后英国的青年亚文化[M]. 孟登迎, 胡疆锋, 王蕙, 译. 北京: 中国青年出版社, 2015: 347, 45.
- [3] [12] [英] 安迪·班尼特, 基斯·哈恩-哈里斯. 亚文化之后: 对于当代青年文化的批判研究[M]. 中国青年政治学院青年文化译介小组, 译. 北京: 中国青年出版社, 2012: 120, 122.
- [4] [15] [澳] 杰夫·刘易斯. 文化研究基础理论[M]. 郭镇之, 等, 译. 北京: 清华大学出版社, 2013: 126, 149.
- [5] 易前良, 王凌菲. 御宅: 二次元世界的迷狂[M]. 苏州: 苏州大学出版社, 2012: 3.
- [6] 马中红, 陈霖. 无法忽视的另一种力量: 新媒介与青年亚文化研究[M]. 北京: 清华大学出版社, 2015: 108.
- [7] [13] [英] 安吉拉·默克罗比. 女性主义与青年文化[M]. 张岩冰, 彭薇, 译. 开封: 河南大学出版社, 2011: 37, 59.
- [8] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 36 次中国互联网络发展状况统计报告[R], 2016: 7-38.
- [9] [11] Newzoo. The Mobile Games Landscape 2015 & The Power Users Who Shaped It[R], 2016: 7-12, 30.
- [10] 丁肇辰. 数字娱乐设计史[M]. 北京: 清华大学出版社, 2011: 6.