

乙女游戏女性玩家情感劳动的类型及其价值

邓婷芮

上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2024年10月21日; 录用日期: 2024年12月3日; 发布日期: 2024年12月18日

摘要

随着乙女游戏市场的不断开拓, 玩家规模也随之扩大。与普通的数字劳工不同, 乙女游戏玩家的劳动发生了情感转向, 她们以情感为动力进行游戏及其相关的活动, 收获了一系列无形的产品, 本文从迈克尔·哈特和安东尼奥·奈格里提出的“情感劳动”的定义出发, 选取现象级乙女手游《恋与制作人》为研究个案, 采用线上观察和半结构访谈法, 以马斯洛需求理论为基础探究乙女游戏女性玩家情感劳动的类型及其价值。研究发现, 基于人类对归属与爱的需求、尊重的需求以及自我实现的需求, 玩家的情感劳动主要分为体验型、消费型、生产型三种类型, 而通过这些情感劳动, 玩家收获了来自情绪上的价值, 包括愉悦感、认同感等, 游戏运营方则收获了经济价值, 因此玩家的情感劳动对于双方都是有价值的。关于情感劳动异化与瓦解的问题还需要进一步探究。

关键词

乙女游戏, 情感劳动

Types of Affective Labor of Female Players in Otome Games and Their Value

Tingrui Deng

College of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: Oct. 21st, 2024; accepted: Dec. 3rd, 2024; published: Dec. 18th, 2024

Abstract

As the otome game market continues to expand, the number of players has also expanded. Starting from the definition of “affective labor” proposed by Michael Hart and Antonio Negri, this paper selects the phenomenal otome mobile game “Mr. Love: Queen’s Choice” as a case study, and uses online observation and semi-structured interview methods to explore the type and value of affective labor of female otome game players based on Maslow’s needs theory. The study finds that based on human

beings' needs for belonging and love, respect and self-realization, players' affective labor is mainly divided into three types: experience, consumption and production, and through these affective labors, players gain emotional value, including pleasure and identity, and game operators gain economic value, so players' affective labor is valuable to both parties. The question of the alienation and disintegration of affective labor needs to be further explored.

Keywords

Otome Game, Affective Labor

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 问题的提出

“爱与梦想，都要棋逢对手。”2017年，中国市场现象级乙女手游《恋与制作人》(以下简称“恋与”)在经过多年的打磨后横空出世，进入大众视野。所谓乙女手游，也叫女性向游戏，是指针对女性开发的恋爱、经营、养成类手机游戏。“乙女”这一词语起源于日本，意为“少女”，1994年，游戏《安琪莉可》于日本诞生，这可谓世界上第一个女性向游戏，这类游戏以女性为主人公，通常结合精美的画面、引人入胜的配音，在跌宕起伏的剧情中攻略一个或多个游戏中的男性角色，与其发展恋爱关系。《恋与》于2017年12月20日发行，由芜湖叠纸网络科技有限公司开发，一经面世就引起了广泛关注，开服前五个月流水均过亿。在《恋与》之后，大大小小的公司纷纷跻身这一赛道，2018年到2023年4月，面世的乙女游戏达数十部，这也说明《恋与》的诞生意味着中国女性向游戏市场被打开。以《恋与》为首的众多乙女游戏面向市场后，收获了大批年轻女性玩家，甚至玩家同时参与多个乙女游戏，这些玩家以各种方式表达他们对这类游戏的喜爱，充分证明了这些如雨后春笋般涌现的乙女游戏无论对于玩家还是整个游戏市场都有着不容忽视的影响力。然而，现下国内关于乙女游戏的研究还不够全面，这类研究主要聚焦于分析游戏题材及机制、解读玩家的心理，忽视了玩家体验游戏的过程中最为重要的参与行为。

作为一款以恋爱为主题的游戏，乙女游戏吸引玩家投入了大量情感在其中，对游戏中角色的情感以及对游戏本身的情感促使玩家在线上和线下均付出了不少免费劳动，这些劳动被看作是“情感的创造和操纵”，其动力正是玩家们的情感能量，因此，他们的劳动可以视为一种“情感劳动”。在“非物质劳动”这一由迈克尔·哈特和安东尼奥·奈格里提出的理念中，最重要的一部分便是情感劳动，二人将它视作“在真实或虚拟的交流和沟通过程中人们所进行的情感实践”(Hardt, 1999)。简而言之，“情感劳动”是指那些生产影响、欲望、兴奋或激情的劳动(Hardt & Antonio, 2005)，在一些研究者眼里，情感劳动是一系列出于感知情感所进行的生产性行为，劳动者将情感作为主要动力，并在调节自身与外界环境联系的过程中而得到了增值(康钰, 2020)。

情感劳动的概念不同于社会学中所提到的“情绪劳动”，它隶属于传播政治经济学，提出者哈特与奈格里认为情感劳动是一种主体性的生产，劳动者可以自主选择劳动时间、地点、工具以及内容，可以个性化地表达自我(江颖, 2020)。情感劳动包括产生情感以及对这一过程的控制，劳动者在这个过程中收获的是认同感或满足感(刘芳儒, 2019)，在这之后劳动者们得到的是情感这一无形的产品，如愉悦、友好、满足、激情等，甚至包括与他人的联结感和个人的归属感，除此之外，还得到了社会网络、组织形式和生命权利，甚至集体的主体性、社会性，进而得到社会本身(林颖, 吴鼎铭, 2017)。

乙女游戏的女性玩家进行的情感劳动有哪些类型、其蕴含的价值是什么？为回答以上的两个问题，从 2022 年 10 月起，研究者在微博超话社区、QQ 粉丝群等开展线上观察，同时，研究者借助粉丝 QQ 群和微博私信对游戏玩家开展半结构化访谈。

2. 研究乙女游戏女性玩家情感劳动的社会重要性及心理学理论依据

2.1. 研究乙女游戏女性玩家情感劳动的社会重要性

情感劳动最初被提出是在社会心理学领域，但从严格意义上来说，这时其概念更偏向于 emotional labor，即“情绪劳动”，是商业服务行业中的员工为了满足顾客在情感方面的需求，而使用隐藏或调整自身真实情感的方式去表达企业所需要的情感，这其实是一种对情绪的内在或外在规训(朱阳, 黄再胜, 2020)。随着这一概念在社会学、政治经济学和哲学领域的不断延展，逐渐形成了两条路径，一条路径是沿用“情绪劳动”这一理论，关注服务者在服务过程中的“表层扮演”和“深层扮演”及情绪的调节，这类研究在心理学与社会学中更为常见，另一条路径则是在政治经济学与文化研究视角下的“情感劳动”，也即“affective labor”，更强调情感与身体及身体力量之间的密切关联(斯宾诺莎, 2019)，围绕这一定义进行的大多是女性主义研究及传播政治经济学批判研究。目前对于情感劳动的研究中，最大的问题在于概念的混淆，即混淆了情感劳动与情绪劳动，而在为数不多的情感劳动的研究方面，大多涉及情感劳动对于劳动者的剥削，忽略了情感劳动的概念中关于情感实践的部分，也忽视了劳动者的主体性。

当前，社会对于乙女游戏这一相对小众的文化了解较少，这也导致对于女性玩家群体的误解较多，通过对女性玩家情感劳动的研究可以进一步拉近与这一群体的心理距离，通过情感动因、情感劳动类型、劳动产品等分析也将使社会从玩家的角度出发去增进对她们的了解，既能在一定程度上帮她们减少来自社会的刻板印象，也能发现她们的价值，同时也能让大众挖掘乙女游戏在整个游戏市场的价值，可以说有利于整个行业的平衡发展。

2.2. 研究乙女游戏女性玩家情感劳动的心理学理论依据：马斯洛需求理论

马斯洛需求理论提出人类需求五层次理论，即生理需求、安全需求、归属与爱需求、尊重需求、自我实现需求，且当低层次的需求满足后，高层次的需求即会出现。情感劳动的发展始终离不开心理学的支撑，且与社会心理学有着千丝万缕的联系，将心理学理论与情感劳动相结合能更明确地捕捉劳动主体的心理状态，因此本研究以心理学中的“马斯洛需求理论”为基础，以乙女游戏的女性玩家为研究对象，发掘其情感劳动的类型和价值，借此增加对这一小众文化群体的了解。

3. 研究设计

本研究在“恋与制作人”微博超话社区根据方便抽样的原则随机选取了 10 位玩家进行半结构化访谈，具体信息如表 1 所示。

Table 1. Interview information for female players of girl games
表 1. 乙女游戏女性玩家访谈信息表

访谈对象代码	年龄	地域
D1	26	浙江
S2	28	广东
C3	24	上海
W4	22	河南

续表

R5	20	江苏
D6	19	甘肃
B7	25	浙江
X8	19	北京
F9	26	湖南
Y10	21	陕西

研究者分别对 10 位访谈对象的访谈记录整理成文本并进行独立编码，提取关键词后建立 42 个初始编码，随后按相互关系将初始编码归纳为 9 个聚焦编码，在此基础上对聚焦编码进行总结，得到情感劳动的“类型”和“价值”2 个理论编码。

在访谈的同时，研究者运用参与式观察法进行研究，每日登录游戏、浏览微博“超话”社区、观察玩家在 QQ 群内的发言，并依据情感劳动的来源即心理学以更深入的视角分析玩家的情感劳动。

4. 研究发现

4.1. 玩家情感劳动的类型

根据研究者持续数月的线上观察，结合对玩家访谈记录的整理与编码，以心理学中马斯洛需求层次理论为基础将乙女游戏女性玩家的情感劳动依据劳动过程中的主要形式进行类型的划分，主要有以具身或离身的方式参与其中为主要形式的体验型劳动、以交易为主要形式的消费型劳动及以生产作品为主要形式的产出型劳动三种类型，这三种情感劳动的动因分别对应着不同层次的需求。

4.1.1. 基于归属与爱的需求：体验型劳动

法国哲学家德勒兹将情感视为不同物体互动过程中不断产生联系、生成新的感性体验的过程(汪民安, 2016)，因此研究者将这类参与相关活动前、中、后不同阶段都有不同情感体验的情感劳动类型定义为体验型劳动。作为游戏玩家，体验是最基本的活动，而体验型劳动又可根据参与形式的不同进一步划分为线上体验及线下体验。

1) 线上体验

《恋与》是一款联网游戏，游戏玩家通过在线的方式进行游戏，这本身就是一种劳动，因为玩游戏是个人体验和自我情感满足的过程(陈丹, 潘星, 2022)。根据研究者的观察，玩家会出于情感的驱动，坚持在游戏中签到、完成每日任务获取体力、体验剧情，这是玩家进行情感劳动的核心，对于大多数游戏玩家而言，他们从游戏中体会的快感能让其自愿并持续不断地付出劳动(程羽迪, 2021)，可以说玩家的一切情感劳动皆因参与游戏而产生。有研究者认为与其说是用户在玩乙女游戏，不如说是在和二次元人物进行情感互动(李珍, 2019)。因此，无论之后玩家的情感劳动有怎样的类型，玩游戏都是这一劳动的起点。

作为一款玩家数量多、市场认知度高的手游，《恋与》在小红书、哔哩哔哩等社交平台开通了官方账号，在微博平台上除了运营自己的官方账号，还开通了超话社区，甚至以游戏中各男主角的身份开通了微博账号，玩家通过在官方账号下互动或在超话社区中发帖来表达自己的对游戏或游戏中人物的情感。截止到 2023 年 4 月 21 日，官方超话共有 135.3 万帖子，粉丝 233.5 万。超话中共分为 9 个板块，分别是详情、帖子、官方、视频、攻略、游戏日常、萌新求助、同人、交友，玩家在发帖的同时可以标注板块名称，帖子也会同时出现在相应的板块下，玩家在不违反超话社区发言规则的前提下，可以在这里尽情表达，相比之下，玩家在 QQ 群内的表达有更强烈的自主性和能动性，谈论话题包括但不限于游戏相关的内容、

生活中的问题求助、单纯的日常分享等。

此外，游戏方在周年等具有特殊意义的日子还会在 B 站进行直播，直播内容有配音演员见面会、音乐会、周年庆典等，自 2017 年游戏面世至 2022 年 4 月底，官方共组织了 8 次直播，直播间人数最多达到了 402 万，粉丝在观看直播的同时，不仅通过发弹幕的形式实时参与，也会在微博上发表直播的相关内容，根据对弹幕内容及微博发言内容的观察，绝大多数均是对于活动的支持以及对游戏玩家喜爱之情的表达，虽然是离身参与活动，但是玩家的热情依然可以通过满屏的弹幕尽数传达。

2) 线下体验

线下体验指玩家亲身参与游戏官方组织的或玩家自发组织的线下活动。从游戏发布至今，《恋与》官方组织的线下活动有数十次，既包括周年庆典，也包括与景区、餐饮店的联名；粉丝线下组织的活动不计其数，有出于对角色的喜爱而在某个角色生日当天组织的粉丝见面会，也有游戏周年庆当天组织的玩家集会。内容丰富、形式多样的线下活动更像是一个将游戏内外的世界互通的媒介，以亲身传播的方式加深玩家对于游戏的感情。

访谈对象 X8：很多次活动都让我有破次元壁的感觉甚至产生共振，我去年打卡联动过的故宫、颐和园，然后站在出过的 R 卡背景那里，真的会深深刻明确的感觉，哇他真的来过这里，我现在也来了。

线下体验同样为玩家提供了一个社群面对面的平台，来自五湖四海的玩家因为一个线下活动而聚集在一处，因为喜爱同一个游戏人物而拉近彼此距离，这恰恰体现了情感劳动生产以情感为纽带的社会网络、组织形式的特点。

访谈对象 Y10：活动很有意思啊，而且能认识很多喜欢恋与的玩家，就很快乐。

就目前形式来看，游戏方不仅聚力于游戏本身，各式各样的线下活动也是吸引玩家目光的途径，玩家可以自愿的选择以不同的体验方式进行着情感劳动，生产放松、满意等情感，也生产社群网络。

总的来说。线上体验与线下体验相辅相成，共同促进玩家对于游戏的体验感，使得玩家可从线上线双渠道感知更多游戏中的爱意，以此得到情感的满足，这也正是乙女游戏设定的初衷，因此女性玩家进行线上体验和线下体验的情感劳动过程实则也是追求归属与爱这一需求的过程。

4.1.2. 基于尊重的需求：消费型劳动

移动端游戏一部分盈利来源于游戏内出售的产品，可以说没有玩家在金钱上的支持，游戏公司将很难运转并生存下去，而金钱的支持，也就是所谓的“氪金”，正是玩家所进行的消费型劳动，亦是情感劳动中的一种。谈及乙女游戏玩家所进行的消费型劳动根据消费目的的不同，可细化为以下几种。

1) 工具性消费

工具性消费行为是玩家为获得更好的游戏体验和成果而选择在游戏中进行消费，以数值来改变游戏体验，也就是“充钱变强”(张小雪, 王兵, 张维肖, 2022)。《恋与》的本质是“恋爱游戏 + 卡牌元素”，玩家需要获得品质足够高的卡牌才可以解锁更多的剧情，拥有更多的“恋爱体验”，而一部分卡牌的解锁需要依靠玩家在游戏中花费钻石来抽取。当卡牌不足或卡牌等级不够高时，玩家就会选择在游戏中充值换取“钻石”来抽取更高级的卡牌以顺利体验后续剧情。

为游戏充钱除了提升自己在游戏中的实力，似乎还是玩家身份乃至话语权的证明，根据研究者在微博超话社区的观察，当玩家之间产生意见分歧时，矛盾双方会不约而同发出在游戏中充值数额的截图以此证明自己的玩家身份，甚至默认充值越多的人在于游戏相关的话题方面拥有越多的话语权，但是当情感可以用金钱来衡量时，很难不说是情感被资本所裹挟的体现，玩家的情感体验也会因此而减弱。

2) 购物性消费

游戏方会不定期在网上商铺上线售卖官方周边,包括但不限于游戏人物的亚克力牌、海报、徽章等,也会与其他品牌进行联名售卖,联名售卖的物品包括食品、饮料、生活用品等,通常购买联名产品会附赠与游戏相关的物品,如印有游戏人物的海报或卡片等,玩家有可能按需购买也可能只是为了获得附赠的物品而购买联名产品。

访谈对象 D6:有的时候我刚好需要那个联名的产品,但是有的时候我就是看上他送的卡了,只要价格不是太离谱我都会买的,看见了就想拥有。

购物性消费的过程是玩家获取实物的过程,当游戏中的元素以实物的方式出现在现实生活中,这种快乐对于玩家来说不言而喻,且购买与否全凭玩家个人意愿,充分发挥了玩家的自主性。

3) 宣传性消费

这种消费方式并不与游戏官方产生直接联系,但在一定程度上会起到扩大游戏影响力的作用,是另一种意义上对于游戏的宣传,因此将这种消费方式命名为“宣传性消费”。虽然与购物性消费的方式相比,玩家参与这类消费的比例较小,但它依然是玩家出于“情感”所进行的劳动。具体体现为以游戏男主角名义做公益及为男主角消费。玩家自发建立了超话社区并将其命名为“与某某(男主角)一起做公益”,进行公益活动后的一部分玩家会在超话社区打卡,此外玩家还会集资后统一以男主角的名义进行公益捐助,有玩家在展示自己参与的公益活动的同时配文道:“爱是一件双向奔赴的事情,我很荣幸,拥有你给我的,这份来自跨越时空次元的恋爱,于是我带上这份你给的爱,学会热爱这个世界。”访谈对象 B7 说道“做公益其实就是一种爱的传递,我觉得他会这么做,那我也就这么做了,仅此而已,在别人看来可能会觉得这些玩家还挺不错,那我觉得这样也挺好的,觉得这样也算是一种能配得上他的体现吧。”公益活动的资助对象在这一过程中是受益方,这是毋庸置疑的,游戏方依托这种方式获得了正向的口碑,提升了声誉,得益于玩家情感劳动的传递,而玩家在这一过程中产生了帮助他人的幸福感,以另一种方式与游戏人物产生交集,也助长了其对于游戏和游戏人物的情感。

另一种宣传性消费则是玩家集资在男主角过生日当天举行庆祝活动,根据研究者的线上观察,通常在男主角生日的半年前开始策划,活动形式丰富多样,以 2023 年某男主角生日为例,玩家组织的活动包括定制列车、音乐喷泉、人工降雪、在地铁站、大厦等 LED 广告位投屏等,这类在公共场合举办的活动的影响范围并不局限于玩家中,因此一定程度上扩大了该游戏的知名度与影响力。

无论是工具性、购物性还是宣传性消费,投入的金额多少似乎与玩家受到的尊重相关联,从内部而言,玩家借消费金额来衡量内心对于游戏及游戏人物的感情,肯定自我付出的价值,于外部而言,越是舍得为游戏消费的玩家在其他玩家眼中受到的认可越多。因此为了证明自己对游戏人物的爱以及得到其他玩家的尊重,部分玩家不惜在游戏内外花费重金,进行更多消费性劳动,这是基于马斯洛提出的尊重需求而进行的情感劳动,但这同样容易导致情感劳动发生异化。

4.1.3. 基于自我实现的需求:产出型劳动

情感是数字时代所有网民行为的驱动力(兰海燕, 2022),玩家也会出于对游戏或游戏人物的喜爱而进行创作,这一类劳动以劳动者创作出不同形式的作品为特征,因此将其称作“产出型劳动”。生产出的这些作品皆凝聚了玩家热烈赤忱的内生感受,是对自身情感的抒发,这是“为爱发电”的过程,情感则是玩家进行劳动的原因;通过情感劳动这一自发的生产活动,劳动者会获得他人的认同,自豪感油然而生,玩家二次创作的作品以视频、图画、文字为主,创作时间依作品难度而定,简单的或许几分钟就可以完成,而较为精细的作品可能需要几十个小时来打磨,即便是难度较大的作品,玩家依然沉浸其中。

访谈对象 R5: 肯定会有难度大的时候,但是也没想过放弃,完成了会很有成就感,心里有目标的话完成的过程就也不会觉得很艰难,你会觉得这是一种爱的表达,过程也是值得享受的。

这是“用爱发电”的过程,情感作为玩家生产的驱动力支撑玩家更加投入地创作,坚定玩家克服困难、完成作品的信心。

玩家的作品完成后被分享在社交平台上收获来自他人的点赞、评论等,也收获了认同感及满足感,除了玩家凭借已有的能力进行创作,还有一部分玩家为了表达情感而专门学习技能,如剪视频、做手工等,在学习的过程中不仅收获了技能还获得了快乐和放松。

访谈对象 C3: 做手工是一个漫长的过程,需要准备很多材料和面对失败,但因为是为了喜欢的人,所以作为一个手残党,我仍然乐在其中。我把他们创造出来,就好像我赋予了他们生命,让我感到很满足,我把我的爱倾注在现实中的物品中,会让我更加热爱生活。

从这个角度来说,情感是玩家进行劳动的结果,不同的作品是玩家情感的凝结,透过作品可以清晰地感受到游戏对玩家的意义非凡,甚至通过作品与玩家共情。

他人的认可和鼓励对于参与二创的玩家来说是一种自我价值的挖掘,通过这种产出型劳动,她们在精神上获取到满足感并在某种程度上得到了自我实现。

综上,各类型的情感劳动形式体现着劳动主体对于自身需要的不断追求,在这一追求的过程中也展现出她们进行情感劳动时被放大的主体性,她们在情感劳动后所收获的无形产品也不约而同地展现出她们的需求得到了不同程度地满足。

4.2. 玩家情感劳动的价值

玩家进行的情感劳动有不同的形式,通常情况下几种情感劳动会相伴出现,特别是消费型情感劳动经常贯穿于体验型情感劳动的过程之中,很少有玩家只进行其中某一项情感劳动。不同形式的情感劳动其蕴含的价值也不尽相同,根据访谈内容,玩家进行的情感劳动主要对玩家本身和游戏方具有价值,对玩家的价值一是体现在幸福感的获得,这是玩游戏最本真的乐趣,二则体现为社群共同体的建立,玩家们有了沟通的平台和共同话题,这是情感劳动对玩家价值的实践效果,从微博的超话社区的讨论度、线下活动的打卡群体规模都可以看出玩家享受为游戏的情感劳动付出;对于游戏的价值体现在为其创收、营造口碑等方面,其实践效果最直观地体现在游戏的经营流水以及与其他品牌联动时惊人的成交量。

4.2.1. 对玩家的价值

回看关于情感劳动的描述,不难发现其产品也是其价值所在。其无形的产品,如愉悦感、满足感正是情感劳动对于劳动者的价值,也正因为有这些价值,才更加激励玩家进行更多的情感劳动。根据访谈内容,几乎全部的玩家了解到情感劳动的定义后,认同自己进行的就是情感劳动,但也依然愿意进行这样的活动。

访谈对象 X8: 这是一种感情寄托,心灵慰藉,为喜欢的人付出情感和劳动是值得的,我愿意。

而询问到通过这些情感劳动收获了什么,多数玩家提到了爱、放松、情绪价值等词语,且她们的描述均是积极正面的。

体验型、消费型情感劳动带给玩家或虚拟或真实的沉浸感与陪伴感,对于玩家来说,这些活动不是没有意义的,不少访谈者提到,通过游戏,她们的情绪有了出口,游戏为她们提供了情绪价值。

访谈对象 F9: 在现实中无法倾诉的情感,可以在游戏人物身上宣泄、寄托。

特别是当现实生活中的烦恼与游戏情节在不经意间重合时,玩家更容易从游戏中得到鼓舞和激励,也可以理解为她们通过玩游戏愉悦了自己,产生了生活的动力。

访谈对象 W4: 很多次游戏里面,一些触发的语音,日常的短信,很多次都能和我时下遇到发生的事情撞在一起,那一瞬间甚至真切到想哭……我开始学着挑战我自己,学习了各种我不曾接触过的。

这些情感劳动让玩家更加热爱生活,接受到更多元的看待世界的角度,也体验到了爱,如同研究者邓祯在其文章中所说的“虽然这种‘准’人际社交并不是真实的情感交往关系,只是受众对情感交往的想象,然而受众可以真实地参与情感互动,并获得真切和丰富的情感报偿”(邓祯, 2022)。

访谈对象 S2: 当代年轻人的情感观发生了质的变化,在这个快餐式的恋爱模式中,有一个游戏人物愿意陪你一起,让我感受到了老一辈的爱情,或许对于二次元人物动心是听起来可笑的,但是更爱的,是我这 6 年的付出,以及这个游戏人物是我的理想型,满足了我的幻想。

通过消费获得了游戏中的卡面的同时,玩家也收获了快乐与满足,购买了与游戏相关的实体物品,也会拉近玩家与游戏的心理距离,增加体验游戏的真实感,提高玩家对游戏的满意度;玩家参与产出型情感劳动的初衷或许仅仅是表达情感,但是随之附加的更深层次的价值则是作品完成带来的成就感与满足感以及玩家将二创的作品发布后得到的称赞所带来的认同感。

访谈对象 R5: 学习了剪视频的技能,在剪视频中获得满足感和成就感,游戏部分经典语句另一方面提升自己的文学素养,另一方面也对自己看待生活中一些现象的想法有所启发。

除了愉悦、激情这类无形的产品,情感劳动带来的联结感与归属感也不应被忽视。劳动者在热爱和激情的驱动下,充分发挥自己的才能来参与情感劳动,与此同时会与其他劳动者一起构筑出和谐的社群网络,并在其中获得对自我身份的认同(杨馨, 胡翼青, 2021)。情感劳动的劳动者们因为游戏玩家这一身份与其他玩家产生联结,共同构成一个社群,并在这个社群中获得认同感与归属感,此外,部分玩家看到其他玩家的二创作品也会产生强烈的文化认同感,她们会被创作者对于感情的表达打动,因为创作者某种程度上替她们完成了自己内心情感的表达,与此同时,借由这种集体归属感,玩家们会组织起各式各样的活动,然后在活动中充分体会这种社会网络的集体性,更加助长其对于组织的依附感。

4.2.2. 对游戏的价值

对游戏生产方而言,无论玩家进行的是何种形式的情感劳动,都凝结了时间、精力与金钱,这些行为一方面为情感劳动的过程,在这一过程中,游戏生产方可以根据玩家在社区内的发言、在游戏内外的消费偏好等更加详尽的掌握玩家的需求,为游戏后续的开发蓄力,吸引更多玩家,增加玩家粘性,激励他们进行更多的情感劳动,与此同时,玩家进行情感劳动的同时投入了大量的精力,这就更加强了其对于游戏人物的情感强度,也从侧面增加了对于游戏本身的忠诚度,这就会使游戏在运营方面更好地实现良性循环,某种程度上也会刺激行业内相关游戏的发展;另一方面,玩家投入的种种亦是情感劳动的结果,无论是游戏内充值,还是在社交平台与游戏官方账号互动增加其流量,正如哈特与奈格里两位学者所描述的:原本不具备经济价值的情感一旦经过分享、置换和消费,它的生产与再生产不但成为了当代资本创造价值的新形式,而且还跻身劳动形式链条的顶端(哈特, 奈格里, 2008)。玩家的情感劳动不可避免地会直接为游戏生产方创收,这也是游戏运营方生存的必要条件之一。

总体来说,情感劳动的过程并不是玩家单打独斗就可以完成的,而是由玩家和游戏方共建和互构的(李抒成, 李振, 陈佳佳, 2022),情感劳动的价值也是双方面的,对于玩家自身来说,情感劳动的价值更多体现在情绪等心理层面,而对于游戏方来说,更多的则是经济价值。要想创造更大的产业价值,需要

游戏生产方充分考虑玩家需求,提高游戏质量,通过积淀玩家的情感基础来激励玩家进行情感劳动,进而发挥其情感劳动的价值,达到玩家收获快乐、游戏方收获利润的双赢局面。

5. 结语

本研究以乙女游戏《恋与制作人》为例,以马斯洛需求理论为基础针对玩家情感劳动的类型和价值进行研究分析,玩家的情感劳动分为体验型、消费型、生产型三种类型,分别对应人类需求的归属与爱需求、尊重需求、自我实现需求,也呈现出由底层到高层的趋势,其中消费型与体验型相互交织,且大多数玩家都是同时进行这几种情感劳动,至于这些情感劳动所蕴含的价值则可以分为两个角度去探究,玩家在进行情感劳动的过程中获得了幸福感、愉悦感,借由乙女游戏这种题材完成了情感的替代性满足,在由此形成的社群中获得了认同感与归属感,实现了自我成长;而游戏方则从玩家进行的劳动中获得了更多流量与关注度,也因此盈利。

互联网的公开性、互动化更加容易唤起用户的情感,使得他们得以更加方便地表达情感,这时的情感已经突破了过去“收视和购买决策”的作用,进而驱动着数字时代所有的网民行为(高存玲, 范珈硕, 2022),也正因为如此,很多研究者开始关注数字时代个体的情感转向,在当下这个数字社会,已经化身最典型的非物质劳动形态之一的游戏,势必也成为了研究者重点关注的对象(宋嘉伟, 2020)。

哈特与奈格里将情感劳动看作是非商品化、非强制性的,因此,他们认为情感劳动中没有资本的剥削,也不会因为技术理性而受到奴役和异化。但是当玩家因为与游戏方、其他玩家产生矛盾而消耗自身愉悦感时,情感是否已经异化?当玩家以氪金数量来衡量自身具有多少发言权时,情感是否已经异化?当下数字资本将玩家的生命时间转变成了劳动时间,形成了以时间消耗为主要生产过程的非物质劳动(袁潇, 2020),而作为非物质劳动之一的情感劳动又是否证明了玩家是被剥削的对象?也有研究者提出就情感劳动自身而言,它既可以消弭,也可以再造(方俊, 曾德燕, 2021),至于如何瓦解,又如何再生,这些关于情感劳动的疑问仍然需要人们的进一步研究。

参考文献

- 陈丹, 潘星(2022). 传播政治经济学视角下的游戏玩家. *今传媒*, 30(10), 124-126.
- 程羽迪(2021). 休闲、自由与人的价值存在——基于游戏玩家的数字劳动实践研究. *新媒体研究*, 7(20), 100-103.
- 邓祯(2022). 社交媒体超写实虚拟人: 身份重组与关系赋能下的媒介升维. *学习与实践*, (9), 129-135.
- 方俊, 曾德燕(2021). 微博粉丝情感劳动的形成、瓦解及问题探析. *中国青年社会科学*, 40(6), 32-39.
- 高存玲, 范珈硕(2022). 为洛天依写歌: 虚拟歌手粉丝创作者的情感劳动. *中国地质大学学报(社会科学版)*, 22(3), 147-156.
- 哈特, 奈格里(2008). *帝国: 全球化的政治秩序*. 江苏人民出版社.
- 江颖(2020). 数字劳工理论视域下网络用户的情感劳动. *新媒体研究*, 6(6), 94-96+99.
- 康钰(2020). 粉丝的情感劳动与情感脱缰——以“2·27”事件为例. *新闻研究导刊*, 11(10), 82-83.
- 兰海燕(2022). 劳动、认同、交换: “剧粉博主”与其粉丝的短视频交往. *视听*, (10), 142-145.
- 李抒成, 李振, 陈佳佳(2022). 可能与赋能: 媒介可供性视角下移动游戏与玩家的互动关系研究——以《王者荣耀》为例. *新媒体研究*, (11), 91-95.
- 李珍(2019). 亚文化与情感补偿: 乙女向游戏机制浅析. *媒介批评*, 221-228.
- 林颖, 吴鼎铭(2017). 网民情感的吸纳与劳动化——论互联网产业中“情感劳动”的形成与剥削. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 39(6), 21-25.
- 刘芳儒(2019). 情感劳动(Affective Labor)的理论来源及国外研究进展. *新闻界*, (12), 72-84.
- 斯宾诺莎(2019). *伦理学*. 商务印书馆.
- 宋嘉伟(2020). “肝动森”: 休闲玩工的形成——对《集合啦! 动物森友会》的数字民族志考察. *新闻记者*, (12), 3-19.

- 汪民安(2016). *生产第11辑: 德勒兹与情动*. 江苏人民出版社.
- 杨馨, 胡翼青(2021). 传播政治经济学的情感转向. *中国网络传播研究*, (3), 145-158.
- 袁潇(2020). 数字劳工: 移动游戏中青少年玩家的非物质劳动研究. *当代传播*, (5), 105-107.
- 张小雪, 王兵, 张维肖(2022). 社交、功利与情感动机: 三维度氟金动机模型下的国产手游消费研究. *新闻界*, (9), 75-85.
- 朱阳, 黄再胜(2020). 劳动的情感参与: 数字时代情感的价值和生产. *中共宁波市委党校学报*, 42(2), 32-40+121.
- Hardt, M. (1999). Affective Labor. *Boundary 2*, 26, 89-100.
- Hardt, M., & Antonio, N. (2005). *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire* (pp. 89-100). Penguin.