

若要說目前最受歡迎的遊戲，「憤怒鳥」（Angry Birds）當之無愧。「小鳥」從電子熒幕飛到現實世界，玩偶、T恤、手機套、掛飾、書籍等無孔不入，放眼四方，總有小鳥的蹤跡。Angry Birds最初出現在程式市場時，人們只當它是一個普通的遊戲，然而隨着智能手機發展，市場上的遊戲愈來愈多，Angry Birds的下載量依然不斷增長，推出兩年，下載量已超過5億人次。最近，開發商Rovio Entertainment更計劃在荷蘭的兩個小鎮打造Angry Birds主題樂園。從開發遊戲到建立主題公園，「憤怒鳥」不再停留在娛樂的層面，儼然成為一種潮流文化。Angry Birds的成功或許可以歸根於天時地利人和的配合，然而其形成的文化軌跡卻不是一句「巧合」可以概括。

■文：香港文匯報記者 伍麗微 圖：資料圖片

風靡全球 「憤怒鳥」

解構虛擬小鳥的文化意義

Rovio Entertainment本來是瀕臨破產的公司，從2003年起推出了51款遊戲，直至09年12月推出Angry Birds遊戲，才扭轉營運不周的危機。Angry Birds，憑着簡單的介面吸引萬千「機迷」，但誰也沒想到一隻小鳥竟能在遊戲低迷的時代闖出新機，但公司的野心可不止於此，因為總裁彼得·韋斯特巴卡（Peter Vesterbacka）想利用這個遊戲來建立一個類似迪士尼的娛樂帝國。

靈感來自豬流感

Angry Birds的小鳥與豬的組合並非信手拈來，而是遊戲開發團隊精心設計的。Rovio Entertainment的CEO海德（Mikael Hed）最初看到一張熒幕截圖時便被這一群看似「憤怒」的小鳥吸引，他說：「這些小鳥沒有腳，不會飛，而且表情都很憤怒，我們開始討論為甚麼小鳥這麼憤怒。這些簡單的角色讓我們想了很多。」當時正值豬流感肆虐，其中一位設計師靈機一觸，將小鳥的敵人設定成綠色的豬，象徵生病。確定角色後，設計師便開始想遊戲的故事背景，解釋小鳥憤怒是因為豬偷了牠們的蛋，所以決定報復。

排隊跳上彈弓的小鳥，嘰喳喳的叫聲，綠豬的笑聲構成的畫面，使人不知不覺沉溺其中，難以自拔。

玩家也能參與設計

軟件測評網站Engadget對Angry Birds有以下評價：開發一個讓人上癮的遊戲不用太多東西，只需要超級簡單的操控鍵、可愛的圖形及一些基本的方程式便可以。Angry Birds就是擁有這些元素的遊戲。

Angry Birds屬於休閒益智的遊戲，最適合用來消磨時間。比起其他複雜的單機遊戲，益智遊戲很容易讓人厭倦，因為太簡單太沒有挑戰性，最重要的是沒有劇情。Angry Birds比起一般的益智遊戲豐富，小鳥與豬之間有連結，因為豬偷走了蛋，小鳥才「憤怒」，而遊戲的耐玩性高，關卡與關卡之間挑起人欲罷不能的情緒。

Angry Birds成功的主要因素是容易上手，用戶在一兩分鐘內便能了解遊戲規則，而且可以從中得到不同程度的滿足感。事實上要過關並不難，但若想玩得徹底便需要一番功夫，其難度與吸引力有科學依據，它採用了強悍的物理引擎，每一隻飛出去的小鳥、每一道拋物線都是經過慎密的計算得出來的結果，單是這樣便吸引玩家躍躍欲試。另外，Angry Birds非常符合現代人快餐文化的消費模式及快節奏的娛樂需求。一位遊戲開發員指出，手機用戶玩遊戲的時間一般不超過十五分鐘，而Angry Birds正好控制在這個時間內，填補大多數人等人、坐車等「零碎時間」，最重要的是玩家下次可以接着玩，不用重頭再來過。

此外，Rovio着重玩家與遊戲的互動關係，遊戲的製作團隊努力回答玩家通過社交平台提出的問題，他們甚至將玩家設計的關卡添加至遊戲中。據悉，一個五歲的小男孩在紙上畫了一幅Angry Birds關卡設計圖，Rovio將他畫的設計製作成一模一樣的關卡背景圖，並以他的名字作為關卡的命名。Rovio表示：「這樣做既可以讓玩家的熱情集合起來，而且又可以確保遊戲的創意源泉不會枯



■ Angry Birds產品全球大賣。



■ 遊戲已成為一種文化符號。

「鳥語」、「憤怒鳥」（憤怒了）、「生氣鳥」（生氣了）、「受不鳥」（受不了）等詞彙相繼而出，由此證明Angry Birds確實突破傳統遊戲的限制，使人深深着迷，並且形成一種文化。

目標直指迪士尼

Rovio Entertainment靠Angry Birds起死回生，但公司的創始人卻不願原地踏步，只停留在遊戲市場，他們企圖創立一個品牌、一個娛樂平臺，而他們也朝這個方向前行。Angry Birds確實不只是一个單純的遊戲，背後更牽扯出一連串的鏈鎖效應。下載遊戲只需0.99美元，然而當玩家醉心於遊戲時，他們願意花11.99美元買其玩偶，或花70美元買印有小鳥圖案的iPhone保護套，真正賺錢的並不是Angry Birds這款遊戲，而是遊戲衍生出來的副業。

日本之所以被誉为遊戲、動漫王國不只是因為其創意產業蓬勃，而是日本人很擅於從遊戲、動漫中尋找商機，推出大量周邊商品，如扭蛋、玩偶、模型、CD等，每年更舉行大型的簽唱會，找來聲優或歌手演唱，因此總能成就一些「經典」。Angry Birds也是循日本動漫公司的營銷途徑，將遊戲發展成一個品牌，帶動消費。然而Rovio有更宏大的計劃，就是成為另一個「迪士尼」。海德表示：「我們正在創造一種綜合的娛樂產品；將遊戲、電影、電視劇、動畫等包含其中，就像迪士尼一樣。」迪士尼是全球最大的娛樂媒體公司，從動畫、電影到主題公園，一步步建立其影視王國，而Rovio年初也與20世紀福斯影片合作，在動畫電影《里約大冒險》中加入Angry Birds，小鳥正式進軍影視行列，最近公司亦宣佈興建Angry Birds主題公園，其發展軌跡與迪士尼如出一轍。

迪士尼內部不認為它會帶來威脅，並指出Rovio確實創建了一個巧妙的遊戲程式，而且成功打造了一種文化現象，但當這一天結束時，人們可能只是在談及一款非常低級的益智遊戲人物，而不是一則傳奇。

雖然Rovio的年度收入難與迪士尼公司媲美，發展規模也遠遠不及它，但只要智能手機存在，Angry Birds便不會消失，其影響力或許超過人們的想像，因為當一件物件成為一種文化符號時，便不容易沉澱。



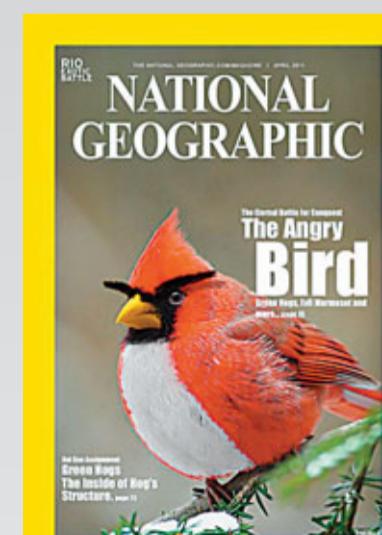
■ Rovio與20世紀福斯影片合作，在動畫電影《里約大冒險》中加入Angry Birds。

「憤怒鳥」在中國

Angry Birds不但全球受歡迎的遊戲，是大部分國家中排名第一的付費程式，而且遊戲與中國淵源甚深，因為中國目前是Angry Birds全球第二大市場。據《福布斯》報道，Angry Birds有可能成為中國第三大娛樂品牌，僅次於美國迪士尼系列及日本形象公司旗下的Hello Kitty。針對中國持續增長的潛力，Rovio今年七月對外宣佈，將在中國啟動Angry Birds品牌的市場營運計劃，並逐步為品牌添加本土特色。



但Rovio進入中國市場後與其他遊戲廠商一樣，必將面臨盜版問題。中國有很多山寨Angry Birds，除了蘋果App Store的正版遊戲外，內地幾乎所有手機平台的Angry Birds遊戲版本都是盜版。然而Rovio並不緊張，彼得認為盜版是不能避免的，而瘋狂盜版證明了遊戲的受歡迎程度遠超乎人們的想像。更荒謬的是不只遊戲被盜版，早前湖南長沙甚至興建了一個山寨小鳥主題公園，真人版的Angry Birds大受追捧，而Rovio也出乎意料之外的沒有追究責任，只表示主題公園必須獲得公司許可。據悉，Rovio也計劃與主題公園興建者商談長期合作的可能性。可見，Angry Birds未來將橫行中國，人氣有增無減。



■ 人們惡搞《國家地理雜誌》，封面的紅灰「憤怒鳥」是假的。

真版憤怒鳥現身？

Angry Birds持續散發熱力，更有網民以Angry Birds惡搞《國家地理雜誌》，將其四月號的封面修改成「真版憤怒鳥」，它比Discovery報道的真版Angry Birds北美雲雀還要真，不少人被騙了。這隻紅灰夾雜的小鳥相當特別，被喻為是北美雲雀的「陰陽版本」。

雖然《國家地理雜誌》的封面是假的，但北美雲雀則確實存在，主要生活在加拿大南部、美國東部及墨西哥東部，最明顯的特徵是其頭上的羽冠。大多數雄鳥的羽毛呈耀眼的紅色，而雌鳥則夾雜灰褐色羽毛。

有網友認為，紅色憤怒鳥與北美紅雀除了細節稍有不同外，不論顏色、外形，幾乎與Angry Birds相同，人們大膽預測往後說不定還能找到與藍色分裂鳥、黃色加速鳥相似的本尊。