

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。

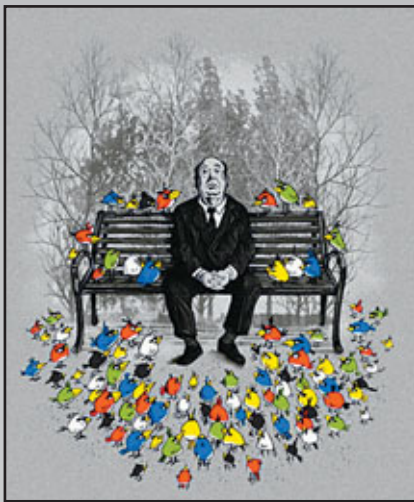
Angry Birds成功的主要因素是容易上手，用戶在一兩分鐘內便能了解遊戲規則，而且可以從中得到不同程度的滿足感。事實上要過關並不難，但若想玩得徹底便需要下一番功夫，其難度與吸引力有科學依據，它採用了強悍的物理引擎，每一隻飛出去的小鳥，每一道拋物線都是經過精密的計算得出來的結果，單是這樣便吸引玩家躍躍欲試。另外，Angry Birds非常符合現代人快餐文化的消費模式及快節奏的娛樂需求。

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竭。」



■ Angry Birds 產品全球大賣。



■ 遊戲已成為一種文化符號。

竭。」

電子遊戲變成文化指標

說Angry Birds是一種流行文化相信沒有人反對，而且這種文化並不限於小眾人，其散播速度之快、範圍之廣也超乎人們的想像，它更被《紐約時報》評為2010年「年度文化符號」。每天全球用戶花超過兩億分鐘玩這個遊戲，名人、明星一致好評，甚至有粉絲為其慶祝生日。以往玩遊戲的群組以年輕人為主，男性大多喜愛玩Xbox及Playstation，而女性用戶大多集中玩Wii及NDS。Angry Birds可算是一個超越性別、種族、年齡的遊戲，只要是智能手機用戶，都會下載這款遊戲。它不但集合Playstation、Xbox、NDS等遊戲玩家，更將玩家拓展至那些永遠不會購買遊戲機的人群中，魅力沒法擋。

最叫人驚訝的是Angry Birds的風潮甚至蔓延至政界名人、國際影星等圈子。據說美國總統奧巴馬與州長們開會時，其中一個州長用iPad玩Angry Birds，引來眾人的圍觀喝彩，Rovio將視頻放上Youtube，引起廣泛討論。美國著名脫口秀演員柯南·奧布萊恩(Conan Christopher O'Brien)模仿Angry Birds宣傳他的新節目；以色列電視台戲謔小鳥與豬簽署和平條約的視頻在網上成為一時熱話；粉絲結合遊戲與中東不安的局勢製作的一段視頻備受吹捧。不只如此，英國首相卡梅倫、加拿大唱作小天王Justin Bieber等亦是Angry Birds的粉絲，而且小鳥風潮也席捲文學界，作家張大春也曾在訪談節目中提到他覺得Angry Birds很好玩。

海德曾以其母親作為遊戲的測試者，他表示母親從來不玩遊戲，他在聖誕節時將遊戲送給她，結果家裡來了客人，母親還在玩。而香港也流行

「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、一個娛樂平台，而他們也朝這個方向前行。Angry Birds確實不只是一個單純的遊戲，背後更牽扯出一連串的連鎖效應。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。

日本之所以被譽為遊戲、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，發展規模也遠遠及不上它，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不但是全球受歡迎的遊戲，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，因為中國目前就是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。



■外國人也在山寨公園玩瘋了。

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，彼得認為盜版是不可避免的，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。

