

本期「任遊天地」帶讀者打破動漫與遊戲壁壘，看看任天堂這個「鬼才」公司在跨界融合上的嘗試——「寶可夢」系列。兒童節剛過，也以這篇，紀念我們回憶中的童年。

李磊澤

提到「寶可夢」，或許是筆者這類90後的一代回憶。年少時我們購買「寶可夢」遊戲卡向朋友們炫耀，看「寶可夢」動畫片，用Gameboy遊戲機玩「寶可夢」遊戲。之所以在當時，「寶可夢」能以各種形式呈現在各種媒介上，與其「百搭」的特質相關，也與任天堂公司在跨界融合上的決心有關。

事實上，寶可夢的中文名稱遲遲沒有統一，在童年時候，我們對於寶可夢也有着不同的稱呼。台灣地區譯作「神奇寶貝」，香港地區譯作「寵物小精靈」，而在內地，則被稱為「寶可夢」或者「口袋怪獸」，直到2016年，官方才將中文確定為「精靈寶可夢」，2019年8月，官方又將中文名稱由「精靈寶可夢」改為「寶可夢」。

但是，命名的差異並不影響寶可夢系列在華語地區，特別是香港的傳播。以《寶可夢GO》為例，在2016和2017年，《寶可夢GO》連續兩年成為香港「熱爆手機遊戲」。在世界範圍內，從1996年第一部《寶可夢》面世到現在，《寶可夢》正代系列在主機平台的銷量超過3億份；而手機遊戲《寶可夢GO》的下載量在全球範圍內，更是超過10億次。那麼，《寶可夢》到底好玩在哪裏，它如何取得成功？

勝在把控「距離感」

從遊戲性上，寶可夢系列並不能稱得上出眾，每一代寶可夢作品在遊戲媒體的評測分數都不算頂尖水平，以《寶可夢GO》為例，在遊戲媒體的評測中，這款手機遊戲在10分制中佔7分，遊戲畫面、創意等也不是遊戲界頂級水準。但以筆者看來，寶可夢成功的秘訣在於對於「距離感」的把控。在20年的歷史中，寶可夢系列一步步進化，力圖削弱動畫、主機遊戲、乃至手機遊戲與玩家間的距離感，也因此獲得了成功。

受到東亞圈文化影響，尤其是對於80後、90後的青少年而言，他們的童年從某種程度上說，是孤獨的。他們父母往往都是全職工作者，難以抽出大量時間陪伴孩子；由於政策和經濟壓力，這一代的青少年少有兄弟姐妹的陪伴；而同學、老師又難以在放學後長時間一起玩耍。遊戲公司Game Freak看中了青少年龐大的群體人數，在任天堂的支持下推出了寶可夢的第一代，也就是《寶可夢 紅/綠》、《寶可夢 藍》和《寶可夢 皮卡丘》。寶可夢組成了一個有完備「生態系統」的世界。每一個玩家幾乎都可以在這些精靈中找到自己鍾情的那一個夥伴。而且寶可夢在遊戲中不斷在每一個細節強調寶可夢是人的夥伴：親密度的設置、每一代都出現的寶可夢愛好者協會，並且在通關畫面中也強調着寶可夢是伴隨着玩家一直成長。在1996年的初代作品之後，寶可夢至今共推出8代作品，不論登錄於何種平台，每一代寶可夢系列的銷量均突破千萬，也算是遊戲界的奇跡。但是，使寶可夢成為陪伴青少年的玩伴，這是降低距離感的第一步，第二步，便是從多個層面進入青少年的生活，讓寶可夢從陪伴者，漸漸成為青少年生活的一部分。

拉近距離
延長樂趣

「寶可夢」以融合創造神奇

▲寶可夢經典LOGO和精靈球形象已經走遍世界

▲寶可夢除了遊戲之外，走進電視熒幕，為青少年所熟知

▲寶可夢甚至走進大獎幕

◀《寶可夢GO》是香港2016/2017年度最熱門的手機遊戲

◀寶可夢雖然每一代遊戲畫面有所不同，但其內核都在於玩家與寶可夢們的相伴

寶可夢歷代系列銷量（部分）

1996 寶可夢 紅/綠/藍
銷量 3,140萬 平台 Gameboy

2002 寶可夢 藍寶石/綠寶石
銷量 1,640萬 平台 GBA

2006 寶可夢 珍珠/鑽石
銷量 1,767萬 平台 NDS

1997年至今 寶可夢電視動畫
覆蓋地區 169個國家及地區 媒介 電視

1998年至今 寶可夢劇場版
觀看人數 8,008萬 媒介 電影

2016 寶可夢GO
下載人數 10億 平台 手機

線上線下均可互動

寶可夢初代一經推出大獲成功，於是遊戲廠商趁熱打鐵，在推出遊戲僅僅半年後，《寶可夢》動畫便登錄東京電視台。動畫主要講述了立志成為寶可夢大師的小智，和他的搭檔皮卡超一起踏上旅途，在旅途中遇到了許多夥伴和種種事件。目前為止動畫已經播放了7個主要系列，劇情分別對應了《寶可夢》系列遊戲的內容，其中動畫首作中還另有動畫原創的橘子群島劇情，超級願望篇中也有杰可羅拉群島的原創劇情。

在動畫與主機遊戲都大獲成功後，

在2000年代，寶可夢進入了一段時間的平穩期，但是在2016年發布的《寶可夢GO》，使得寶可夢又成為了最熱門的遊戲話題之一。這款遊戲基於定位系統與AR（增強現實）科技，使得玩家可以以現實生活為平台，捕捉、戰鬥、訓練和交易虛擬怪獸「寶可夢」。在香港，《寶可夢GO》中的寶可夢分布於香港各個角落，為了捕捉寶可夢，玩家們走入公園，踏上電車，只為捕捉一隻稀有的寶可夢。

從距離感說，《寶可夢GO》填補了寶可夢生態的最後一環。對於一個狂熱的寶可夢玩家而言，可以實現在主機平台玩《寶可夢》遊戲，在電視

上看《寶可夢》動畫，出門在外用手機也可以捕捉寶可夢。用Facebook行政總裁扎克伯格的話說：「社交媒體將促進『無摩擦分享』——一種自然發生的，直接滿足用戶需求和願望的活動。」《寶可夢GO》這款遊戲正是這種「無摩擦分享」的受益者，玩家可以通過線上與線下真實地與遊戲中的朋友互動。

總體來看，寶可夢系列通過推出各種媒介的遊戲產品，盡力縮小遊戲乃至整個品牌與玩家之間的距離，在20年內不懈地融入青少年群體，也成為了為人所銘記的遊戲系列。

結語

作為世界上最成功的遊戲公司之一，任天堂的經典遊戲還有很多，囿於版面，無法一一介紹。但是，不論遊戲有多麼成功，它背後所呈現的，是遊戲製作人的創意與想像力，也體現了遊戲製作方的用心付出與誠意。我們現時或許很難做到如薩爾達與瑪利歐的開發者宮本茂一樣，有着超人的想像力，但是卻可以從任天堂的團隊學到，從玩家角度製作遊戲、站在玩家立場維護遊戲的初心。