

任游天地

本期“任游天地”带读者打破动漫与游戏壁垒，看看任天堂这个“鬼才”公司在跨界融合上的尝试——“宝可梦”系列。儿童节刚过，也以这篇，纪念我们回忆中的童年。

李磊泽

提到“宝可梦”，或许是笔者这类90后的一代回忆。年少时我们购买“宝可梦”游戏卡向朋友们炫耀，看“宝可梦”动画片，用Gameboy游戏机玩“宝可梦”游戏。之所以在当时，“宝可梦”能以各种形式呈现在各种媒介上，与其“百搭”的特质相关，也与任天堂公司在跨界融合上的决心有关。

事实上，宝可梦的中文名称迟迟没有统一，在童年时候，我们对于宝可梦也有着不同的称呼。台湾地区译作“神奇宝贝”，香港地区译作“宠物小精灵”，而在内地，则被称为“宝可梦”或者“口袋怪兽”，直到2016年，官方才将中文确定为“精灵宝可梦”，2019年8月，官方又将中文名称由“精灵宝可梦”改为“宝可梦”。

但是，命名的差异并不影响宝可梦系列在华语地区，特别是香港的传播。以《宝可梦GO》为例，在2016和2017年，《宝可梦GO》连续两年成为香港“热爆手机游戏”。在世界范围内，从1996年第一部《宝可梦》面世到现在，《宝可梦》正代系列在主机平台的销量超过3亿份；而手机游戏《宝可梦GO》的下载量在全球范围内，更是超过10亿次。那么，《宝可梦》到底好玩在哪里，它如何取得成功？

胜在把控“距离感”

从游戏性上，宝可梦系列并不能称得上出众，每一代宝可梦作品在游戏媒体的评测分数都不算顶尖水平，以《宝可梦GO》为例，在游戏媒体的评测中，这款手机游戏在10分制中占7分，游戏画面、创意等也不是游戏界顶级水准。但以笔者看来，宝可梦成功的秘诀在于对“距离感”的把控。在20年的历史中，宝可梦系列一步步进化，力图削弱动画、主机游戏、乃至手机游戏与玩家间的距离感，也因此获得了成功。

受到东亚圈文化影响，尤其是对于80后、90后的青少年而言，他们的童年从某种程度上说，是孤独的。他们父母往往都是全职工作者，难以抽出大量时间陪伴孩子；由于政策和经济压力，这一代的青少年少有兄弟姐妹的陪伴；而同学、老师又难以在放学后长时间一起玩耍。游戏公司Game Freak看中了青少年庞大的群体人数，在任天堂的支持下推出了宝可梦的第一代，也就是《宝可梦红·绿》、《宝可梦蓝》和《宝可梦皮卡丘》。宝可梦组成了一个有完备“生态系统”的世界。每一个玩家几乎都可以在这些精灵中找到自己钟情的那一个伙伴。而且宝可梦在游戏中不断在每一个细节强调宝可梦是人的伙伴：亲密度的设置、每一代都出现的宝可梦爱好者协会，并且在通关画面中也强调着宝可梦是伴随着玩家一直成长。在1996年的初代作品之后，宝可梦至今共推出8代作品，不论登录于何种平台，每一代宝可梦系列的销量均突破千万，也算是游戏界的奇迹。但是，使宝可梦成为陪伴青少年的玩伴，这是降低距离感的第一步，第二步，便是从多个层面进入青少年的生活，让宝可梦从陪伴者，渐渐成为青少年生活的一部分。

拉近「宝可梦」以融合创造神奇距离延长乐趣

宝可梦历代系列销量（部分）

年份	宝可梦系列	销量	平台
1996	宝可梦 红/绿/蓝	3千140万	Gameboy
2002	宝可梦 蓝宝石/绿宝石	1千640万	GBA
2006	宝可梦 珍珠/钻石	1千767万	NDS

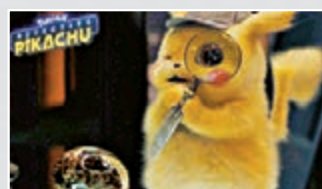
▲宝可梦经典LOGO和精灵球形象已经走遍世界



▲宝可梦虽然每一代游戏画面有所不同，但其内核都在于玩家与宝可梦们的相伴



▲《宝可梦GO》是香港2016/2017年度最热门的手机游戏



▲宝可梦甚至走进大荧幕



结语

作为世界上最成功的游戏公司之一，任天堂的经典游戏还有很多，囿于版面，无法一一介绍。但是，不论游戏有多么成功，它背后所呈现的，是游戏制作人的创意与想像力，也体现了游戏制作方的用心付出与诚意。我们现时或许很难做到如萨尔达与玛利欧的开发者宫本茂一样，有着超人的想像力，但是却可以从任天堂的团队学到，从玩家角度制作游戏、站在玩家立场维护游戏的初心。

▲宝可梦除了游戏之外，走进电视荧幕，为青少年所熟知



1997年至今宝可梦电视动画

覆盖地区	媒介
169个国家及地区	电视

1998年至今宝可梦剧场版

观看人数	媒介
8千零8万	电影

2016宝可梦GO

下载人数	平台
10亿	手机