



宝可梦历代系列销量(部分)

1996 宝可梦 红/绿/蓝

销量	平台
3,140万	Gameboy

2002 宝可梦 蓝宝石/绿宝石

销量	平台
1,640万	GBA

2006 宝可梦 珍珠/钻石

销量	平台
1,767万	NDS

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



▲宝可梦除了游戏之外，走进电视荧幕，为青少年所熟知

1998年至今 宝可梦剧场版

观看人数	媒介
8,008万	电影



▲宝可梦甚至走进大荧幕

2016 宝可梦GO

下载人数	平台
10亿	手机



线上线下均可互动

宝可梦初代一经推出大获成功，于是游戏厂商趁热打铁，在推出游戏仅仅半年后，《宝可梦》动画便登录东京电视台。动画主要讲述立志成为宝可梦大师的小智，和他的搭档皮卡丘一起踏上旅途，在旅途中遇到了许多伙伴和种种事件。目前为止动画已经播放了7个主要系列，剧情分别对应了《宝可梦》系列游戏的内容，其中动画首作中还另有动画原创的橘子群岛剧情，超级愿望篇中也另有杰可罗拉群岛的原创剧情。

在动画与主机游戏都大获成功后，在2000年代，宝可梦进入了一段时间的平稳期，但是在2016年发布的《宝可梦GO》，使得宝可梦又成为了最热门的游戏话题之一。这款游戏基于定位系统与AR(增强现实)科技，使得玩家可以以现实生活为平台，捕捉、战斗、训练和交易虚拟怪兽“宝可梦”。在香港，《宝可梦GO》中的宝可梦分布于香港各个角落，为了捕捉宝可梦，玩家们走入公园，踏上电车，只为捕捉一只稀有的宝可梦。从距离感说，《宝可梦GO》填补了宝可梦生态的最后一环。对于一个狂热的宝可梦玩家而言，可以在现实

主机平台玩《宝可梦》游戏，在电视上看《宝可梦》动画，出门在外用手机也可以捕捉宝可梦。用Facebook行政总裁扎克伯格的话说：“社交媒体将促进‘无摩擦分享’——一种自然发生的，直接满足用户需求 and 愿望的活动。”《宝可梦GO》这款游戏正是这种“无摩擦分享”的受益者，玩家可以通过线上与线下真实地与游戏中的朋友互动。总体来看，宝可梦系列通过推出各种媒介的游戏产品，尽力缩小游戏乃至整个品牌与玩家之间的距离，在20年内不懈地融入青少年群体，也成为了为人所铭记的游戏系列。

拉近「宝可梦」以融合创造神奇 延长乐趣

本期“任游天地”带领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

任游天地

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“热搜手机游戏”。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。

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

“皮卡超”还是“皮卡丘”？

对于香港玩家而言，“皮卡丘”这个名字或许显得陌生，而“皮卡超”反而更为人所知。在香港，曾有人将译名上升到“请愿”的高度，向任天堂发起“争取Pokémon保留各地译名联盟”，任天堂官方也很快进行回覆。

仅仅是译名上的差距，倒是无可厚非，香港关于宝可梦的翻译，的确与大多数中文区不同。例如“瓦斯弹”翻译为“毒气丸”，“杰尼龟”翻译为“车厘龟”，“妙蛙种子”翻译为“奇异种子”等等，游戏中突然改名，也的确让人感到不习惯。但是，这种不适应，真的有必要在任天堂官方回应后，仍四处打出“捍卫皮卡超，十万伏特大游行”口号，借游戏煽动群众情绪吗？

在笔者看来，游戏就是游戏，它的存在是为人带来快乐。以游戏之名，行超出游戏之举不妥。不论“皮卡丘”还是“皮卡超”，不论是繁体中文版本还是简体中文版本，它都是那只只能放电的小老鼠，一直不会改变。对于玩家而言，享受游戏本身的乐趣，远比无理取闹一番来得更有意义。

