

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于“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
距离
延长
乐趣

「宝可梦」以融合创造神奇

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
许很难做到如萨尔夫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。

结 语

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
要讲述了立志成为宝可梦大
师的小智，和他的搭档皮卡超
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。

宝可梦历代
系列销量（部分）

1996 宝可梦 红/绿/蓝

销量 3千140万 平台 Gameboy

2002 宝可梦 蓝宝石/绿宝石

销量 1千640万 平台 GBA

2006 宝可梦 珍珠/钻石

销量 1千767万 平台 NDS

1997年至今
宝可梦电视动画

覆盖地区 169个国家及地区 媒介 电视

1998年至今
宝可梦剧场版

观看人数 8千零8万 媒介 电影

2016 宝可梦GO

下载人数 10亿 平台 手机

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

宝可梦除了游戏之外，走进
电视荧幕，为青少年所熟知

宝可梦甚至走进大荧幕

线上
线下
均可
互动

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
求和愿望的活动。”《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。

■ ■ ■ ■

■ ■ ■ ■

■ ■ ■ ■