

【网络社会变革与管理】

手机游戏《阴阳师》的文化传播分析

付晶晶

(福建师范大学福清分校 文化传媒与法律学院,福建 福州 350330)

摘要:在以移动互联网技术为支撑的传播环境下,媒介融合不断升级,以全媒体整合性布局、全产业链衍生为传播价值起点的新型游戏传播范式,正在全面取代传统的游戏传播范式。在此转型过程中,游戏传播价值链中的核心IP、文化圈层与媒介生态成为关键点。手机游戏《阴阳师》即以小说IP为基础,以二次元文化为传播圈层,通过互动性极强的游戏形式营造出持续发展的文化传播媒介生态。

关键词:融媒介;IP;文化圈层;媒介生态

中图分类号:G124;G206 **文章编号:**1673-5420(2019)04-0067-09

随着移动互联网的高速发展,传统媒体与新兴媒体的边界日趋模糊,一种功能、价值及终端呈现形式都越来越具有综合性、多元性的“融媒介”逐渐崛起并发展迅猛。在此环境下,游戏传播及其价值链也随之发生巨大变化,以全媒体整合性布局、全产业链衍生为起点的传播范式,正在全面取代传统的以单向、线性为价值链条生成逻辑的传播范式。在此过程中,传播什么、对谁传播与传播各阶段之间的关系,都在发生变化。这个变化可概括为:作为传播价值生成起点的传播内容,也即传播价值链条的核心,正在“IP化”;传播对象,也即作为传播终端的受众,正在“圈层化”;传播各阶段之间,正在形成“生态化”关系。描述这些特征并在此基础上探寻其运行规律,既需要持续观察此问题域在网络平台上的主要表现,也需要适时跟踪典型个案。为此,本文选择2016年上线的现象级手机游戏《阴阳师》为主要案例,探寻当前媒介生态下的手机游戏文化传播。

一、游戏文化传播的核心——IP

“IP”是英文“Intellectual Property”的简写,意为知识产权,是由生产者创造的、国家法律赋予其专有权和独占权的精神成果。手机游戏文化传播价值链核心的“IP化”,即强调游戏作品的原创性、独创性。从价值生成的基本逻辑上说,“IP化”主要与游戏产品传播技术、消费和生产的时代性变化有关。从传播技术上看,互联网技术的快速发展,使网络通信服务在以流量和速度为主要表现形式的基础上不断升级和优化。于是,高网速的网络通信服务能够被更多的消费者所接受,也使高品质内容传播成为可能。2016年国庆节前夕,一款和风3D手机游戏《阴阳师》上线,引起一阵游戏抽卡热潮。《阴阳师》在上线的第一个月便跻身中国App Store畅销榜游戏类别的前五名。当时游戏的日活跃用户超过1 000万人次,在手机游戏玩家圈层引发热议。

(一) 内容硬核:叙事脉络清晰,人物设定内涵丰富,剧情无限开放

《阴阳师》的剧情是以日本平安时代为背景,讲述主人公安倍晴明作为一名阴阳师穿梭于人鬼交织的阴阳两界,探寻自身记忆的故事。小说《阴阳师》是日本作家梦枕獯的代表作,日本版销量早已突破500万册。中文版的问世,也为他在中国积累了不少人气。这部精彩的原著为手机游戏提供了强大的IP内容硬核:叙事框架、人物设置、剧情编排等。

在游戏剧本方面,仅以其中一个剧情为例。如在对“雀食奇谭”进行脚本拆解后,可以发现其剧情采用交互式体验展开,通过操纵晴明与其他角色的互动对话,增加玩家的沉浸感。而全语音覆盖的剧情文本,强化了剧情沉浸感和角色形象。影视剧级别的BGM(Background Music,意为伴乐、配乐)切换、大量动效的使用、CG(Computer Graphics,指通过计算机软件所绘制的一切图形的总称)过场的转换演绎,都是在其他手游中难以见到的。从纯数据的角度看,这一幕剧情出现了7个角色、2个大场景、19次玩家主动交互、3次剧情战斗、3段CG演绎、16次切换11首BGM、30多处动效。即使考虑到音乐和动效在游戏中的复用,其实际体量都是远超同类游戏作品的。

在角色设计方面,《阴阳师》的角色获得了大量用户的认同,玩家乐于尝试挖掘角色中隐藏的秘密。从类型角度来定义《阴阳师》,它可以被称为“卡牌游戏”。仔细分析《阴阳师》中的式神(指游戏中为阴阳师所役使的灵体),我们也能发现,《阴阳师》并非原封不动地将日本传统妖怪文化中的鬼神直接照搬到游戏中,而是对80后、90后认知度较高的作品中出现的鬼神形象进行重点打造。国内许多80后、90后在儿时曾接触过日本动漫游戏,《阴阳师》的出现成功地唤醒了这一群体的“童年回忆”,他们成为《阴阳师》的第一批核心用户。得到核心用户的认可后,二次元用户属性带来的传播效应进一

步扩大了《阴阳师》的影响。

随着游戏剧情的不断发展和丰富,其后续展开也具有相对的开放性,式神角色会不断增加,这一点也极具吸引力。从游戏最初上线至今,式神角色已经由最初版的74个扩充到现在的124个,并且还在不断增加中,这也是在强大的IP内核基础之上发展而来的。

(二) 多元包装:精美的画风,灵动的声音,出彩的原创音乐

《阴阳师》真正吸引人的地方并不仅仅在于故事和剧情,精致唯美的界面、人物设定鲜活的和风式神与奇诡瑰丽的背景一直是其魅力所在。这些元素构成了一个绮美壮阔的世界,因而吸引了众多资深玩家对《阴阳师》进行二次创作。IP改编并不等于绝对的成功,提高制作水准和满足玩家需求才是改编类游戏成功的关键。《阴阳师》提供的并不仅仅是优秀的剧情,而是“优秀的剧情体验”,其剧情体验是通过文案、语音、战斗、角色、动效、CG、音乐等元素打造出来的。

首先,在视觉效果方面,《阴阳师》具有独特的美术风格。游戏的美术总监戴其峰在接受采访时说,“在立项初期,《阴阳师》团队就美术风格对整个游戏市场做过分析研究,发现市面上大部分手游的角色风格主要分为Q版和写实版两种,并没有兼顾两者的表现形式,于是我们选择了比较新颖的路线:角色风格采用介于Q版和写实版之间的塑造方式,并结合两者优点,可以让更多的人接受;同时我们对用户的审美、视觉体验也做过调研,他们所选的角色风格恰好也和我们想要采用的这种风格吻合”^[1]。由于小说的背景是古代日本,创作团队亲自赴日本进行考察,搜集了许多素材。《阴阳师》独特的美术风格就这样诞生了。这款由网易公司出品的中国游戏一度被人们误以为是日本游戏,可见其画风的影响非同小可。

其次,在听觉效果方面,制作团队花重金请来众多日本声优为游戏角色配音。这些声优对ACG(Animation Comic Game,是动漫、漫画、游戏的总称)属性用户而言具有一定的号召力。《阴阳师》最初上线的版本中共计67个角色,用了10多个顶级声优,有强号召力的一线声优21个。这样豪华的声优阵容在国内的手游体系中尚属首次出现。虽然国内也有优质的配音演员,但日本声优的数量远高于国内,可供选择的声优类型也更多。而《阴阳师》在“日本传统鬼神文化”和“二次元”的双重标签下,拥有50个以上的角色、大量的日常剧情对话,使用日本声优是最佳的选择。同时,《阴阳师》团队合理地配置了声优资源:在大部分卡牌游戏中,最著名声优通常演绎稀有度最高的卡牌。通过整理和分析发现,《阴阳师》采用“优化绝大部分玩家体验”的策略,让著名声优集中为主角和玩家较为容易获得的式神配音,而高级式神采用新人或更有特色的声音。

最后,在游戏配乐方面,制作部门聘请了日本著名作曲家梅林茂为《阴阳师》配乐。

梅林茂是亚洲一线配乐家,《十面埋伏》《一代宗师》《满城尽带黄金甲》等电影的配乐皆出自其手。梅林茂在我国具有识别性的作品皆带有“武与侠”“诗意的场景与激烈战斗”的特点,可见聘请他来主刀《阴阳师》的配乐也是研发团队充分考量后的选择。他曾为两部同名电影《阴阳师》谱写过全套原声大碟,而此次亲自为游戏创作的49首音乐,细节上也兼具匠心。玩家能在空灵婉转、大气磅礴的和风音乐中,获得绝美体验。就音乐的具体内容而言,《阴阳师》中的多数音乐采用日本传统的乐器——龙笛、箏、和琴、琵琶、太鼓等,忽而幽暗浓郁,忽而多变诡谲,充分契合了阴阳两界、人鬼共生的剧情。《阴阳师》一共使用了49首BGM:1首OP(Opening Song,意为片头曲),5首场景常驻配乐,6首主角角色配乐,9首相关战斗音乐,28首不同情绪的剧情配乐。丰富而出彩的音乐强有力地支持了剧情、战斗等诸多游戏元素。

二、游戏文化传播的定位——以人为本

成功的IP是以其为中心形成“文化圈层”,这需要圈层中每一个个体充分表达自身的兴趣。

(一) 游戏IP文化的价值认同

IP传播需要回归人性,调动人的能动性,完成人格化的演绎。应将文化的核心价值与人的需求相结合,找准定位与适宜的传播方式。从游戏内容制作环节看,移动互联网以其特有的传播特质将信息对称带入新的高度。而信息对称的结构进步,使内容产品的供需匹配更加精准和有效。内容生产与消费需求的结构性变化,促使以“原创”为价值起点的优质内容越来越抢手。在市场这只无形之手的作用下,人们的需求被不断“发现”,IP也就自然成为游戏这一文化产业在传播价值链上的核心。围绕IP这个核心,游戏传播的价值链在内容创作、渠道细化、用户变现等方面都在发生相应的变化。

从消费环节看,随着社会经济发展进入新阶段,人们可自由支配的收入和时间也都越来越多,从而推动社会消费由物质文化向精神文化、由精神文化向更多元的精神文化的方向转型。以越来越多元多样的文化产品满足人们越来越小众化的文化娱乐需求,就是这一转型在游戏文化传播上的直接体现。工业和信息化部发布的《2017年中国泛娱乐产业白皮书》指出,“随着国产动漫的快速发展,‘二次元’的概念和范围逐步扩展,中国‘二次元’粉丝群体规模快速扩张,加上二次元粉丝的核心群体——90后和00后的消费能力快速提升,二次元文化和IP正在逐步主流化”^{[2]4}。

受动漫文化影响的“二次元”一代,代表的是文化生命的年轻化和巨大的消费价值

潜力。二次元移动游戏用户以“90后”“95后”为主,他们正逐步成长为可支配收入较高的社会群体,文化消费的意愿和能力都较强。同时,移动通信技术的发展,成功将二次元游戏由“小众”推向更多的泛二次元用户。《阴阳师》的玩家们有一套自己的话语体系,比如“脸黑”“吸欧气”“肝”“氪金”“狗粮”“玄学”“非酋”“欧皇”等。虽然其中部分词语在很早之前就出现了,但却是通过这款游戏而被更多玩家所了解。另外,玩家们还会为游戏里面的式神起各种昵称,比如将式神角色鬼使黑称为“小黑”,将式神角色莹草称为“奶爸”。如果个人不处在这一游戏文化圈层中,这些词语无疑是难懂的“黑话”。在游戏中,“阴阳寮”无疑为玩家提供了强烈的归属感:寮的成员数量一般在100人左右,玩家可以自由选择加入某个寮。而在游戏外,玩家们也形成一个个或大或小的社群,并从中找到自己的归属感和位置。作为一款成功的手机游戏,《阴阳师》拥有活跃度高、玩家集中且数量庞大的社区(这里的社区是指广义上的玩家集中地,包括贴吧、论坛、微信、微博、QQ、知乎等)。游戏社区是一款游戏形成游戏圈层文化甚至IP价值的最初阵地,也是最重要的媒介。游戏社区以拉新、留存、促活、转化四种形式在玩家层面影响游戏。在游戏社区,用户围绕游戏的世界观架构、角色设计、核心故事冲突、音乐和艺术等模块进行丰富的UGC(User Generated Content,即用户原创内容)、PGC(Professional Generated Content,即专业生产内容)产出,同时官方通过OGC(Occupationally-generated Content,即职业生产内容)的产出,引导玩家进行持续的社区活跃。

(二) 游戏玩家沉浸式的交互体验

移动互联网时代,手机游戏已经成为年轻玩家倾向的虚拟生存方式之一,满足了玩家在虚拟世界中自我实现的愿望。不同于现实社会环境的游戏传播,虚拟世界架构的价值体系带来的情景性社交更符合玩家的精神需求。游戏玩家的动机强度取决于其精神体验的好感度,体验感和代入感越强,玩家的游戏动机则越强。常见的玩家体验感受有激励、挑战、控制、专注、娱乐、互动等。作为一款具有社交性的手机游戏,《阴阳师》玩家的游戏动机主要来自于投入情绪和掌握社会技能。

极强的和风美术风格、风格统一而合乎世界观的UI(User Interface,意为用户界面)、可以自由移动的庭院场景、玩家可以自主对话的剧情、以灯笼形式排布在主界面的系统菜单、LOADING界面中旋转的十二地支,所有的细节都是吸引玩家无尽投入的沉浸体验元素。试以“式神召唤”这一游戏环节来说明《阴阳师》中的交互体验设计。召唤是一般卡牌游戏中抽卡的系统,《阴阳师》中的“式神召唤”则仪式感十足。制作方提供给玩家一个额外的流程,玩家可以在手机屏幕上画出任意图案来召唤式神,即“画符”。这个设计看似简单,实际上非常有体验感:玩家画符的过程完美地契合了阴阳师召唤式神的传

统仪式。抽卡具有概率与运气成分,玩家会自发形成“玄学”,即玩家在此类系统中会希望自己的额外行为能够改变游戏结果。《阴阳师》就把“玄学接口”直接开放给玩家,满足玩家的诉求,使其产生更多沉浸的趣味,到后期甚至出现了现世召唤的新型体验形式。

沉浸式体验是电子游戏玩家的基本诉求,也是国产手机游戏长期忽视的一环,这种回归式的创新是《阴阳师》的成功要素之一。而近期新出的剧情编辑器,也是《阴阳师》团队精心研制的制作阴阳师视频、截图摆拍的工具。编辑器内搭载了阴阳师、式神、场景模型、音效及技能特效等各种原汁原味的游戏资源。结合这些资源,玩家通过编辑器内的切换摄像机镜头、创建对白文本、添加时间轴等多种功能,即可为自己喜欢的式神创作出独一无二的故事。“超级IP遵循的不是品牌论,而是价值认同——让用户为精神体验买单。”^[3]¹³在泛娱乐的今天,用户的精神体验不仅仅来自于影视、动漫、文学,游戏产业也成为超级IP的一大生力军。《阴阳师》的制作人金韬说:“IP的本质是一个共同话题的圈层,起初我们做了一个早期的阴阳师需求图谱,有电影、小说、动漫,用户对内容文化消费是有需求的。”^[4]事实上,《阴阳师》打造了一个以游戏为中心,向动漫、电影、COSPLAY、直播等二次元领域不断拓展的文化圈层。《阴阳师》的营销负责人贾海漠也提出,团队在为该游戏制定营销策略之前,对用户群体做了大量的研究,最终选择了以内容为主的营销方式,这是为了尊重核心用户的诉求^[5]。《阴阳师》制作团队围绕产品做玩家乐于接受的内容,打造产品特有的圈层文化。在传播过程中,制作团队还把用户群体分成很多圈层,每个圈层喜欢的内容和形式都不一样。正是对该圈层人群的足够了解和清晰定位,这些传播内容才能够打动他们,这也是该游戏在短时间内成为爆款的原因。

三、游戏文化传播的价值链启示——泛娱乐传播

2016年我国的核心二次元用户超过8000万人,二次元用户总人数突破3亿人^[2]⁴。2018年1—6月,在中国游戏市场中,移动游戏市场实际销售收入634.1亿元,占60.4%;客户端游戏市场实际销售收入315.5亿元,占30.0%;网页游戏市场实际销售收入72.6亿元,占6.9%;社交游戏市场实际销售收入22.6亿元,占2.2%;家庭游戏机游戏市场实际销售收入4.2亿元,占0.4%^[6]。可见,移动游戏市场仍占据中国游戏市场的主要地位。移动游戏《阴阳师》以其泛娱乐传播,取得了巨大成功。

(一) 多媒介整合,跨界合作,线上线下互动

通过开展丰富的线下活动,《阴阳师》为玩家创造了更多情感交流的契机。例如,

2018年举办的线下活动“现世妖约”和风温泉物语与解谜游戏“邪神封印”为玩家提供了全新的沉浸式体验,使玩家能够在真实互动中感受《阴阳师》的魅力和乐趣。而囊括手办、摆件、服饰、家居等在内的种类丰富的IP周边产品累计销售额已达数千万,充分实现了现实世界与游戏世界的情感联结,也展现出“阴阳师”IP的长尾效应。此处的长尾效应指主流游戏产品与个性化游戏产品形成的分布效应,大多数的用户需求会集中在头部的主流产品,而分布在尾部的需求是个性化的、零散的、小量的。与肯德基、农夫山泉等商业品牌的跨界合作,同样也是《阴阳师》在媒介生态传播方面的努力尝试。贾海漠分享了《阴阳师》在IP泛娱乐内容上的布局:“我们会围绕人气式神来打造虚拟偶像,之前雪女成为宝洁冬奥会大使就是一次初步试水。当游戏中的式神结合新技术成为虚拟偶像,会是完全不同的观感,相信会给大家带来更多惊喜。”^[5]

(二)与各大二次元IP的联动

作为一个能够长期留住大量活跃玩家的游戏,《阴阳师》进行了大胆尝试,即与日本经典二次元IP进行联动,在游戏内推出相应的式神和活动。联动的IP都精准地抓住了玩家的喜好,效果极佳。目前,《阴阳师》已经和4个二次元IP进行了联动,分别是《滑头鬼之孙》《怪化猫》《鬼灯的冷彻》《犬夜叉》,其中最新的与《犬夜叉》IP联动收获了大量玩家的好评。

在联动IP的选择上,《阴阳师》主创们在前期做了充分的准备,包括IP文化的相似度、世界观的契合度等。在推出联动活动之前,团队做好造势宣传,利用二次元IP的自带流量功能,达到一加一大于二的效果。这既能留住原来的玩家,又能吸引新联动IP的粉丝。如《犬夜叉》的IP文化在二次元圈层的粉丝量十分巨大,而且和《阴阳师》的妖怪文化十分契合,在剧情方面也毫不逊色,两个IP联动的附加值自然是极高的。在多品类的泛娱乐衍生作品、同人内容文化圈、新品类游戏、虚拟偶像、线下沉浸体验、经典IP联动等一系列组合拳之下,隐藏着网易将“阴阳师”打造为全球性成熟IP的决心。从目前的成绩来看,前景可期。

(三)衍生内容产品,巩固IP文化

为了全方位点燃同人(意为由动漫、游戏、小说、影视等作品甚至现实里已知的人物衍生出来的内容)圈层的创作热情,邀请玩家创造多元化的内容,《阴阳师》举办了“大触觉醒”阴阳师创作大赛,同时发起了在式神皮肤设计、音乐、插画、COSPLAY、周边、手作、泡面番剧本等七个领域的征集活动。该活动汇聚了众多才华横溢的大触(网络流行词,是对有非常高超技术的ACGN领域高手的称呼,后泛指各领域非常厉害的人)和玩家,发挥各自所长,目前参赛作品总数量已达数万个。同人文化对于提升玩家认同感、渗透

文化圈层具有重要作用。将 IP 独有的文化符号以不同形态进行重新演绎,还可以吸引更多不同喜好的用户成为 IP 的忠实粉丝。基于这一点,《阴阳师》一直用心打造同人文化圈层,提升用户认同感。

近期开始公测的《阴阳师》IP 衍生作——MOBA (Multiplayer Online Battle Arena, 意为多人在线战术游戏) 竞技手游《决战! 平安京》延续了《阴阳师》的唯美和风画面, 启用原版式神和原班声优, 通过丰富的技能组合, 让喜爱“阴阳师”的玩家用一种全然不同的方式重新体验游戏的魅力。通过故事剧情及角色设定来完成 IP 的世界观架构, 通过游戏这一媒介进行 IP 用户的积累和口碑传播, 通过渗透文化圈层稳固 IP 的影响力, 通过多种泛娱乐衍生作品延展 IP 的价值——《阴阳师》正从一款现象级手机游戏向超级 IP 进化。将游戏打造成超级 IP, 进行泛娱乐衍生开发, 是当下中国游戏厂商乃至整个文娱行业都关注的重点。然而, 由于涉及不同娱乐内容形态的联动, 需要高度整合文娱行业的资源并深度参与到制作中去, 这对原本擅长运营游戏的游戏厂商提出了更高的要求。游戏 IP 要实现精品化的长线运营, 任重而道远。

四、结语

网易公司 CEO 丁磊曾说:“《阴阳师》的深度和广度是其他游戏所不可比的。”这句话意味深长, 超级 IP 总是具备独特的内容和自带话题的势能。据悉,《阴阳师》的真人电影已于 2018 年 8 月开拍, 加上正在筹备的动画电影和动画番剧, “阴阳师”的 IP 传播的媒介生态正逐步丰富和完善。延长现有 IP 的文化生命线, 这是一款有深度的手机游戏应该努力做到的。无论是在科技手段上还是在情感认知上, 创新的思维方式永远是手机游戏文化传播中最核心的动力。

参考文献:

- [1] 专访网易《阴阳师》主美戴其峰:向玩家表现高级的美术品质[EB/OL]. [2019-04-13]. http://yys.163.com/news/official/2016/09/13/22592_641822.html.
- [2] 工业和信息化部信息中心. 2017 年中国泛娱乐产业白皮书[R]. 北京:工业和信息化部信息中心, 2017.
- [3] 吴声. 超级 IP:互联网新物种方法论[M]. 北京:中信出版社, 2016.
- [4] 爱玩网.《阴阳师》制作人金韬:打造沉浸式的手游体验[EB/OL]. [2019-03-09]. <http://play.>

163.com/17/0309/17/CF3QVJBB00314K8J.html.

- [5] 任玩堂. 网易游戏高级游戏总监贾海漠采访:打破《阴阳师》与你的次元壁[EB/OL]. [2019-05-22]. http://www.sohu.com/a/232480689_204810.
- [6] 中国音数协游戏工委. 2018年1—6月中国游戏产业报告[EB/OL]. [2019-01-09]. <http://www.joynews.cn/jiaodianpic/201808/0732124.html>.

(责任编辑:范艳芹)

Cultural communication of the mobile game “Onmyoji”

FU Jingjing

(School of Culture Media and Law, Fuqing Branch of Fujian Normal University, Fuzhou 350300, China)

Abstract: In the communication environment supported by mobile Internet technology, the media convergence is upgrading constantly, and the new game communication paradigm, which starts with the integrated layout of the whole media and the evolution of the whole industry chain, is replacing the traditional game communication mode in an all-round way. In the process of the transformation, the core IP, cultural circle and media ecology in the value chain of game communication have become the key points. The mobile game “Onmyoji” is based on its novel IP and takes the two-dimension culture as the communication circle. It creates sustainable cultural media ecology through highly interactive game form.

Key words: omnimedia; IP; cultural circle; media ecology