

浅谈电子游戏的发展史与功能变迁

苑亚超

国防大学军事文化学院

[摘要]近年来,数字技术的飞速发展数字媒介终端注入了新的活力,电子游戏就是其衍生产物的重要代表之一,从最早的计算机发明到游戏巨头雅达利和任天堂的争霸,再到索尼、任天堂、微软的主机大战,电子游戏逐渐成为大众生活中不可或缺的一部分。伴随着社会的发展进步,电子游戏也不再是单一的娱乐功能,更多地承担起文化传播的功能,文章通过对游戏的发展进行简单梳理,并结合近几年的电子游戏进行简单分析,探究游戏在我国跨文化传播能够发挥的积极作用。

[关键词]电子游戏;跨文化传播;数字技术

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.11.991

游戏的诞生是源于人类发展过程中对于娱乐功能活动过的需求,但伴随着人类文明的发展进步,游戏的概念也逐渐进行了细化,电子游戏作为其重要组成部分,逐渐成为大众生活中不可或缺的一项活动内容。

一、电子游戏的发展史

当前大众所说的电子游戏基本是泛指依托于电子设备平台而运行的交互游戏,运行媒介类型涵盖街机、掌机、主机、PC以及移动端设备(手机、平板)。游戏和音乐、绘画、雕刻等艺术一样,都是伴随着人类文明的进步而产生和发展壮大的。早在1946年2月14日,世界上的首台通用电子计算机“ENIAC”诞生在美国宾夕法尼亚大学,从此之后,以原子能、数字技术和生物工程的开发使用为主要标志的另一场信息控制技术革命正式开始了,同时电子游戏依托于数字媒介的发展浪潮,进入了飞速发展的阶段。

(一) 发展初期——娱乐基调的显现

向前追溯,可以了解为大众所接受的世界第一款电子游戏是一款名为《双人网球》的互动游戏,其出现于1958年的纽约布鲁克海文国家实验室里,由美国物理学家威廉·辛吉勃森博士创建,当时玩家可以在实验室里游玩这款游戏,其内容现在看来十分简单,就是在示波器上“打网球”。但其对于“电子游戏”的涵盖范围却有着重要的扩充意义。而在随后,一款名叫《Spacewar》的视频游戏则正式点燃了“电子游戏”这团火焰,这款游戏是1962年由美国麻省理工学院的学生们在小型商用计算机PDP-1平台上开发制作,游戏内容是太空飞船的对战,玩家要通过各种武器摧毁对方太空船,相比于《双人网球》,这款游戏的娱乐性质更加明显,也为后期电子游戏的发展奠定了基调。

(二) 商业化阶段——娱乐功能的展现

大众公认的电子游戏鼻祖——雅达利(ATARI)公司于1972年创立,并在同年就推出了其研发的主机游戏《乒乓》。也就是这款名叫《乒乓》的游戏直接证明了电子游戏的商业化潜力。

雅达利公司将一台运行《乒乓》的主机放置于酒吧中供消费者娱乐游玩,并引发了现象级的热度,电子游戏的娱乐属性和天然的胜负竞争属性也成了吸引大众的重要属性。这次成功的商业化行为也衍生出了辉煌的街机时代,这期间诞生了许多脍炙人口的经典游戏,包括日本游戏开发商南梦宫推出的经典传奇街机游戏《吃豆人》和日本的任天堂游戏公司开发并推出的《大金刚》,此时的电子游戏完美地发挥了大众娱乐功能。

到了20世纪80年代至90年代初,但随着数字媒介终端的私人化和便携化,街机游戏开始转向落寞,在1983年,任

天堂又推出了每个人童年的回忆——FC游戏机,国内玩家一般称其为红白机,那时候每个小朋友的基本操作就是“打开电视——接上心爱的卡带——进入游戏世界”。这款家用游戏机的诞生也催生了一批经典游戏故事IP,包括《勇者斗恶龙》《塞尔达传说》《冒险岛》等等,此时的电子游戏已经开始显现出一定的叙事载体属性。

(三) 发展新世代——娱乐牵引的多元呈现

数字技术的发展带动了各类电子设备的性能不断提升,电子游戏也进入了发展新时期。1994年,索尼公司正式发售游戏主机——PlayStation,正式拉开了电子游戏的新世代——3D游戏时代的序幕,此后电子游戏主机市场主要由索尼、任天堂、微软三家占据,在商业化利益的竞争大潮下,三者不断对主机性能进行革新,一批又一批经典游戏也就此诞生。例如在1996年日本SQUARE公司在PlayStation平台发售的《最终幻想7》,首次引入3D过场动画,让玩家感官体验在游戏中得到质的飞跃,迅速引爆玩家圈。也正是这款游戏让索尼的PlayStation成为当时最为流行的游戏主机,其下诞生了无数著名的游戏IP,例如《古墓丽影》《最终幻想》《生化危机》等。

进入21世纪,随着物质生活的不断丰富,大众对于精神娱乐活动的需求也日渐增大,电子游戏的市场也空前繁荣。至此,在商业化的大背景下,游戏厂商的消费者争夺大战间接促进了主机性能的不提升和电子游戏的不断创新,其表现形式、叙事手法都早已打破传统游戏概念的桎梏。玩家可以在游玩《神秘海域》系列作品时感慨于制作组对于游戏场景的逼真打造,也能在通关《黑暗之魂》系列后惊叹于制作组对于碎片化叙事手法的掌控力,这些都体现了电子游戏在娱乐属性以外所能呈现的多元化功能。

二、电子游戏的特殊魅力

(一) 强交互性

区别于电影、书籍等传统媒介,电子游戏的一个重要特点就是强交互性,这种交互性体现为玩家行为与游戏内容的反馈机制共同形成一个整体,使玩家成为这项活动的参与者,游戏奖励反馈的强度直接取决于玩家行为,玩家的游玩过程是一个不断得到不同游戏反馈的过程,同时这个过程是玩家自愿的,而非游戏强制的,好奇心和满足感驱使着玩家不断进行游戏行为,因为只有进行行为交互才能得到奖励反馈,电子游戏将这种交互的潜意识深深嵌入大众脑海。打开游戏的目的就是玩家对于未知奖励的好奇以及获得奖励时的快感,因此奖励机制越丰厚,游戏也就越“好玩”。

就如同索尼公司在线娱乐的首席创意官拉夫科斯特所认为的一样,“游戏就是在快乐中学会某种本领的活动。”在

游戏中,玩家感受到的快乐可能是完成挑战的成就感、收到奖励的满足感、情绪得到发泄后的愉悦感等等,而这些在现实生活中往往是玩家通过自身行为很难得到的强烈反馈的。因此在游戏中我们能够接受这些不同于现实世界的新鲜感,不断地刺激我们的大脑,并在潜移默化中对游戏中承载的内容产生认同感。电子游戏的这种强交互性正是其吸引玩家的特殊魅力之一。

(二) 虚拟现实

20世纪媒介理论家、思想家麦克卢汉,在《理解媒介》中提出“任何游戏,正像任何信息媒介一样,是个人或群体的延伸。它对群体或个人的影响,是使群体或个人尚未如此延伸的部分实现重构。”可以说,在游戏中玩家找到了现实中缺失的存在感。游戏的实质就是对假想现实的模拟,每个人都会幻想,看了武侠小说,会幻想快意恩仇的江湖生活;看了科幻小说,会幻想未来科技对我们生活的影响;“游戏是我们心灵生活的戏剧模式,给各种具体的紧张情绪提供发泄环境”。简单来说,生活的时间久了,我们对现实的固定自身身份或多或少都会存在不满足感,这种不满足感是因为现实生活无法持续刺激着我们大脑分泌多巴胺,这就需要新的刺激,而游戏提供的这种假想现实是低代价的现实,在游戏中我们需要付出的代价是往往低于现实世界的,在游戏中经营公司破产仅仅需要重新读档,而现实生活可能需要我们一生来实现这个“重新读档”,所以在游戏中我们通过努力是一定能够取得正面反馈的,就是这种正面反馈鼓励着我们继续我们的游戏人生。

随着数字技术的发展,游戏对于拟真场景的搭建愈发成熟,玩家在游戏世界中的代入感越来越强烈,包含VR游戏等新技术的问世,电子游戏的发展对大众的生活正产生着前所未有的影响。歌德曾讲到过:“每一种艺术的最高任务,即在于通过幻觉,达到产生一种更高真实的假象。”电子游戏在数字技术的加持下,在玩家游玩的过程中,能够将这项活动的真实性进行扩展,让这项活动的“真实性”超过了其他形式,这种“真实性”是大众明知是虚拟的,但感官却可以真切地感受到,视觉听觉可以“真正地”参与到一场激烈的战争、一次唯美的爱情中。正如玩家们将美国游戏公司育碧旗下的《刺客信条》系列评价为“系列旅游模拟器”一样,游戏将世界各地的场景进行了近乎百分之百的搭建,玩家可以控制游戏角色出没于大革命时期的法国巴黎、工业革命时期的伦敦街区,甚至是文艺复兴时期的佛罗伦萨,随着角色一同在世界各地完成“神圣使命”,期间玩家不仅仅可以感受到游戏创作者的想法,更重要是在游玩过程中参与了这项活动,这种参与感是其他形式很难赋予的。

电子游戏的特殊性让其发展至今其自身意义不再仅仅是单纯的娱乐功能,更要作为载体承担着一部分传播叙事的功能作用,这种传播活动可以是创作者自身文化的对外输出,例如日本游戏《仁王》中深入人心的武士、忍者形象;美国游戏《荒野大镖客》中触动人心的西部牛仔形象等,这种文化输出往往是潜移默化的,可能会衍化成对于外来文化的异化,甚至是文化入侵现象等。随着世界全球化的进一步发展,文化也开始已经逐渐取代意识形态的位置,成为大众的身份认同标志,如何利用好电子游戏这个载体,发挥其传播叙事的功能,这个命题就显得十分必要。

三、电子游戏的延伸——跨文化传播

一方面,得益于自身强大的交互性和真实感,电子游戏在跨文化传播中能够将文化内容高度简化,以美国Sucker Punch工作室制作的《对马岛之魂》为例,这是一部PlayStation4平台的开放世界动作冒险类游戏。故事背景设定在1274年发生在对马岛的第一次日元战争,日称“文永之役”,游戏主角是在战役中幸存的一名武士,游戏内容也并没有按照史实进行,而是进行了戏剧化的创作改编,以一个复仇武士的视角展开。这款由美国游戏工作室开发的日本武士题材游戏,是一种文化的异化输出形式,在2020年6月26日正式发售,仅三天全球销量就突破240万份,成为PS4第一方原创IP中销售最快的游戏,作为最早研究跨文化传播的国家,这款游戏也很好地体现了美国游戏公司对于非本土文化的高度市场化和符号化能力。

另一方面,电子游戏特殊的交互属性让其能够将创作者的理念在游玩过程中灌输到玩家脑中,这种传播叙事能力也是其能作为文化载体的重要原因。随着我国国际地位的迅速提升,文化产业输出亟需破局法宝,电子游戏作为年轻人所热爱的传播载体,逐渐承担起重要角色。

以近两年在玩家群体中备受期待的《黑神话:悟空》为例,这款游戏是由国内游戏科学公司制作的动作角色扮演游戏,从2020年8月发布第一支游戏预告开始,就直冲国内外各个视频网站的热搜榜单,成为近年来最受玩家期待的“中国制造”。究其原因,一方面是这款游戏的制作标准直追目前的市面上的3A大作,不论是画面细节的精细程度还是实机演示的游戏表现都是上乘之作。但是引发玩家强烈讨论的最主要原因还是其有别传统的故事剧情,故事原型依旧是大众熟知的西游记孙悟空,但剧情却是一个充满阴谋与颠覆的后西游故事,对于大众传统神魔仙佛的认知进行了颠覆,这种将传统故事进行另类改写的形式牢牢抓住了玩家的好奇心,大家都想对这个熟悉又陌生的“西游世界”探索一番。游戏预告片在海外知名视频网站youtube上短短十几个小时点击播放量就突破百万,玩家纷纷表示了对于东方神话世界的热情。这也是近几年我国电子游戏在文化输出层面上的一次成功的正向输出,让海外玩家从年轻人的文化载体上对中国文化进行再认识,将中国故事真正地传播出去。

归根到底,电子游戏仍然是一项大众娱乐产物,其传播叙事功能也是在数字技术飞速发展背景下的伴生功能,因此在发挥其在年轻群体中传播效力的同时,仍要抓好相关平台的正规化秩序化建设,不能一味地进行内容生产而忽略其娱乐属性的扩大化。如何在减少电子游戏对于未成年人的精神娱乐化影响的同时,利用好电子游戏在大众传播活动中的影响力,值得我们进一步探索研究。

在文化传播愈发重要的新媒体时代,对世界讲好我们中国故事,电子游戏也许会扮演一个重要角色。

参考文献:

- [1] 庞建军, 杨春燕. 从符号学角度谈电子游戏之发展[J]. 大众科技, 2011(10).
- [2] 麦克·卢汉. 理解媒介[M]. 北京商务印书馆, 2000.

作者简介: 苑亚超(1993.10—), 男, 汉族, 山西朔州人。主要研究方向: 新闻与传播。