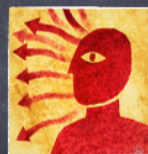
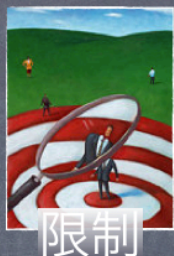


此处的正文则是“桌面游戏设计人才原创能力建设高级研修班”培训集会的演讲并且增加了一些注释和信息。共享！



当你开始进行设计的时候，大家会告诉你制定好你的目标是关键所在。并且他们去关注年纪，收入，生活方式，爱好和其他目标人群的方方面面是没有错的。设计者的确需要知道这些事情，千真万确。

传统的游戏设计



www.newedge.com.cn

www.ChinaGamerGuy.com

然而，他们可以提供的设计方向是有一个限度的。第一，无论你是如何充分的调查你的目标人群，要知道人总是在移动和变化中的。也就是说，当你正在写这份研究报告的时间里，人们已经改变了他们的心意，爱好甚至（某种程度上）他们的年纪。第二，大家都会关注这些同样的方面并且用同样的方式设计。结果就是每个人都在射向同样的（移动的）目标。第三，人是一种复杂的动物。也就是说，无论你问再多的潜在客户再多的问题，你仍不可能诠释出准确的数据。实际上，我仍记得在飞利浦的剃刀生意里学到的一则趣闻。在调查研究中，参与调查者都被问到了同一个问题“为什么你要刮胡子？”而大家回答“大部分是为了老婆和孩子。如果我没刮胡子他们会抱怨。”然后它注意到在这些人的日常生活里周末却是最不常刮胡子的日子。这件关于男人观念的自相矛盾的事实则强调出了我们在日常生活中是何等复杂的动物。最后一点，虽然我们是复杂的，我们一般是先观察事物表面然后再看到内部的。当然我们渴望同情和共鸣，但事实是我们住在我们的身体里并且我们通过这身体来感受世间。因此，我们通常才是我们自己世界的中心。当然，部分让娱乐变得如此有趣的是尽自己所能的去从另一个角度看世界。正如Penn Jillette在

连线杂志的采访中提到的：“在娱乐中的部分经验则是抽身出来然后换成其他某人的眼光来看。”



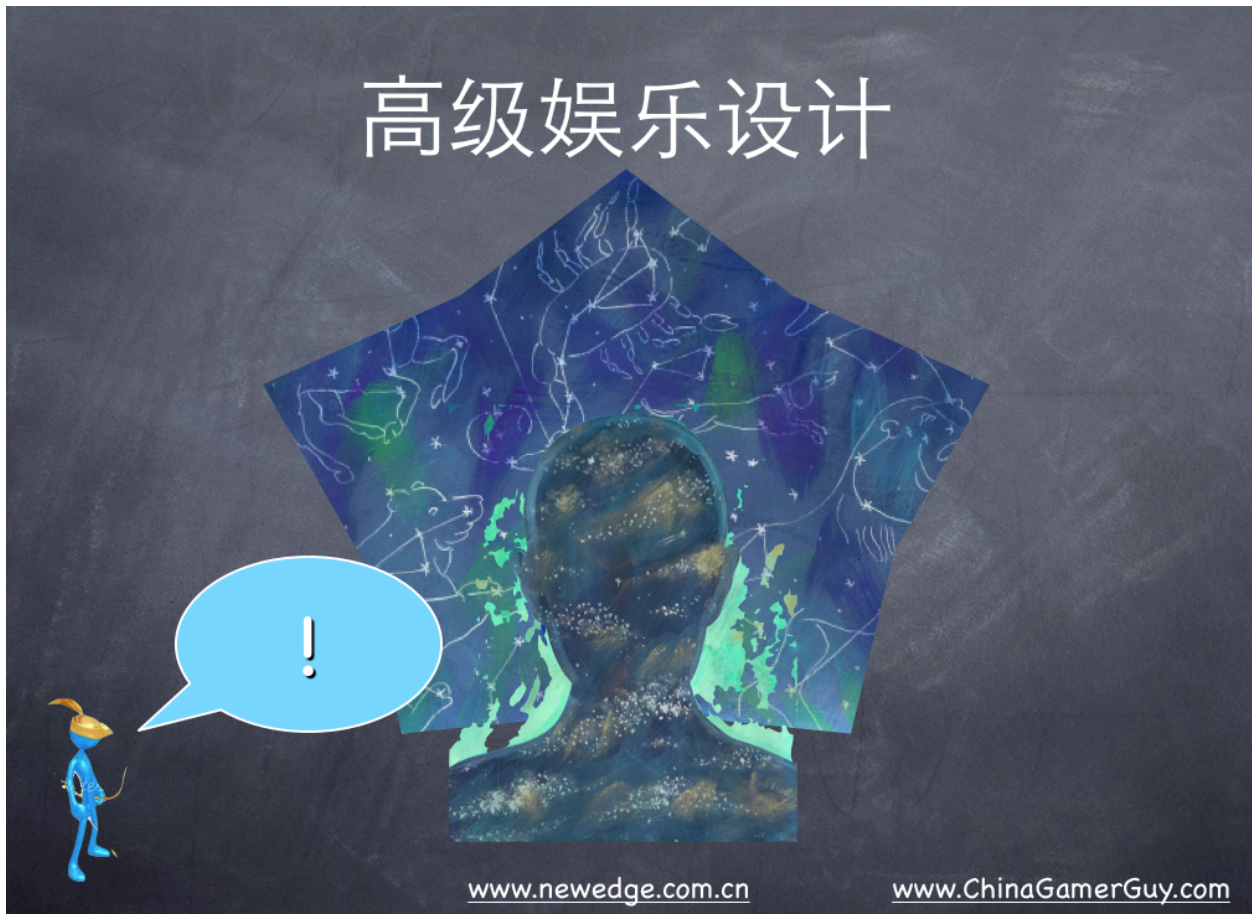
那么，伴着这些所有的限制和问题，设计者该做什么呢？！

高级娱乐设计



首先要做的就是理解这些故事的力量。当我们享受一个故事的时候，无论它是来自于一本书，一个电视节目，一部电影，一个游戏或者仅仅是朋友间的口口相传，我们参与其中。我们是站在英雄的一边的，作为他或她的同伴来思考选择。故事中的爱在于人性的根本，而且某种意义上说这些故事是我们用来定义各种文化的。故事是否久远并没有那么重要，所以无论你是在说三国还是罗马，花木兰还是亚瑟王，武林高手还是蝙蝠侠，重要的是故事本身的内容。它有能够吸引人们身临其境的能力。每个人都想让自己成为真正的英雄。

高级娱乐设计

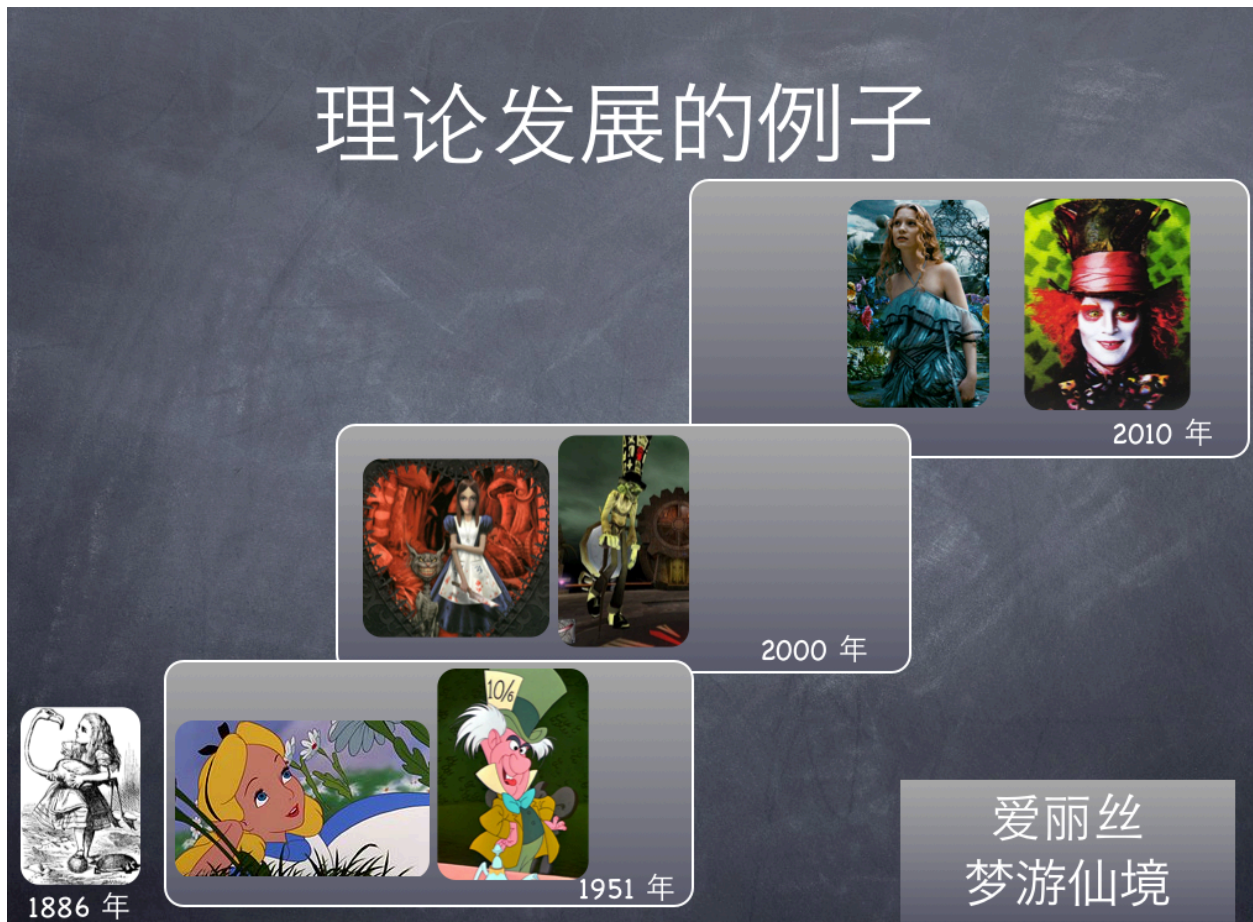


因此，当我们制作游戏的时候我们不是要过多花功夫在制作规则和方法上，而是创造空间和边界。这是不明显但重要的差别并且必须时常铭记心间。否则，游戏就会让所有的乐趣从中流走。为什么呢？因为人们玩的是游戏中的故事 -

无论这个故事是游戏本身就设定好的还是要玩家自己为了胜利和战败而自行创造的。当故事有太多重复性，那就没有意思了。在英语中，我们通常描述事物为“世界”。例如，有星际迷航“世界”和星际大战“世界”和地下城与勇士“世界”。这提醒着我们必须要创造出很多的空间，但它们必须是连贯的。

当然，连贯是对于文化商品化的一个非常重要的方面，这也是让欧洲和北美在前几十年里显著发展的原因。所以，让我们现在就抽点时间来研究下这个先。

理论发展的例子



正如之前提到的，故事所创造的世界和它是如何让人们身临其境要比故事是否久远还重要。然而，对商品化而言重要的是那个故事的表现形式和表现的媒介。用爱丽丝梦游仙境来做个例子，路易斯-卡罗尔于1886年发行该书。

其中包含了一些素描画，正如你这里看到的，之后在1951年，迪斯尼创造了他们知名的电影，这明显是研究原来的插画并且应用了它自己的独特的风格。在2000年，*American McGee's Alice*（恐怖爱丽丝/爱丽丝惊魂记）电子游戏诞生。在这里我们可以看到一个非常不一样的视觉风格甚至是故事本身。

卡罗尔的书和迪斯尼的电影说的是一个坚定意志的小姑娘在一个奇怪世界的事，而这款游戏则将武器放在了她的手中并且鼓励她使用它们！重要的是，这看上去有着非常大的影响而2010年的电影版则可以直接看出此影响效果。只要看看帽子先生这个角色在游戏和电影中的形象就知道了。

为什么我们会看到如此大的改变？首先故事本身正在转变成符合观众期望的样子甚至角色仍然是熟悉的那些。另一个方式来说，为了继续创造空间，主要角色发生改变，这样一来新的“读者”能够进去故事的“世界”。其次，拥有一个特殊版本的故事描写变得越来越重要。那也就是说，如果不改变视觉效果，制作商和出版商就不能完全从他们的投资中获利。把所有方面都放到最小阶层来看，几乎任何人都能做出一个爱丽丝公仔，钥匙链，或者其他东西。然而，只有美国EA公司才能够把爱丽丝电子游戏变成商品经营。他们拥有那个视觉产品，他们能最大化他们的游戏回报...他们的故事版本。

记住那个对所有权的基本理解，让我们再回到故事中来。

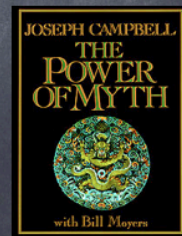
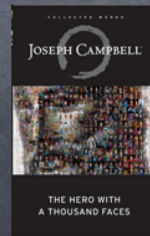
Joseph Campbell

1904 - 1987

- 传说, 心理学研究
- 美国Sarah Lawrence 大学
1934-1972



- "Power of Myth"
 - (传说的力量)
- "Hero with 1,000 Faces"
 - (英雄的万面)



www.newedge.com.cn

www.ChinaGamerGuy.com

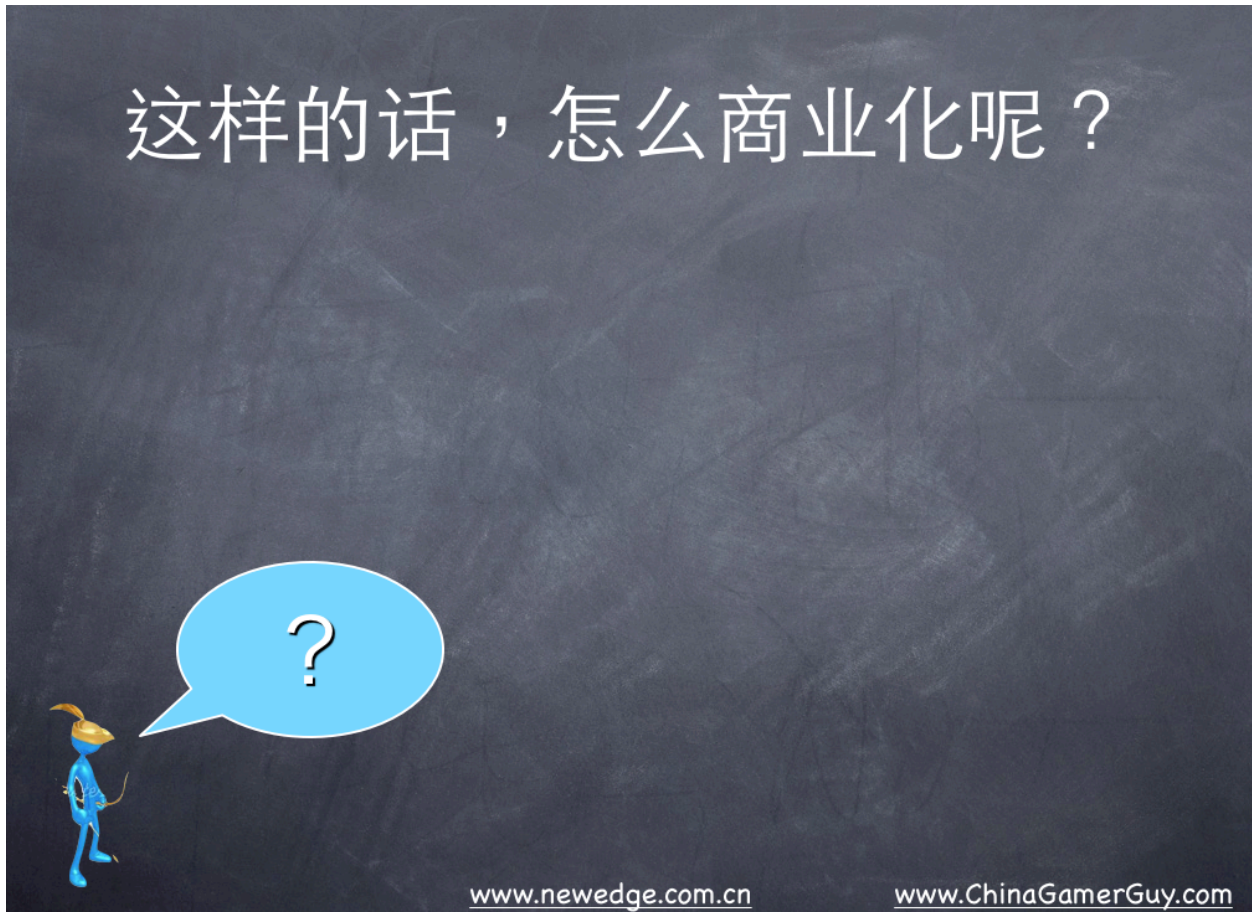
这些观点不仅仅是建立在经验上的，也有调查证明。当然，约瑟夫-坎贝尔的工作是这一领域知名的并且我鼓励你去自己查查看。对于那些没听说过他的人，让我说他就是花了他大半辈子去世界范围内的搜集神话和民间传说（比如各种故事）并且找到它们的共性的人。他推测出这些共性势必告诉我们大多的是关于人性。

换句话说，什么类型的故事和主题是对我们所有人来说都是重要的。

在今天有限的时间内，我将希望您能够关注到他的仅两部著作：千面英雄*The Hero With A Thousand Faces*和神话的力量*Power of Myth*。

【观看一段比尔莫耶斯的神话的力量的剪辑和坎贝尔讨论的星球大战主题。】

这样的话，怎么商业化呢？



所以，现在我们有一些基础了：我们明白故事是一种阻止专攻在调查目标，并反而邀请人们到关注的中心去的方式；我们明白在世界范围内有着共同的主题和手段；我们明白对于商业的成功来说拥有独一无二的表现方法是至关重要的，因为它允许我们当初在创造故事的时候投资最大化。这里我们有任何例子能够让我们学习的吗？

当然有。甚至是在中国，我们都听说过星球大战并且知道它在文化和商业上所获得的成功。所以，让我们来看看它的商业化历史和讨论都发生了什么。首先，明白乔治 - 卢卡斯 对于重做“Flash Gordon” 的电影很感兴趣这点很重要。然而，这个其实是不被许可的。他因此是没法拥有他想要创造的表现方法。他没法儿最大化他的投资。所以，他决定更多地从根本上来将故事再创造来让“Flash Gordon”有刺激和感兴趣。这也是为什么他很享受得到像我们之前提到的 约瑟夫 - 坎贝尔 这样的专家的关注。几乎偶然地，卢卡斯 发现了这个超越国界到千家万户的全球性主题。

非常有代表性的例子

美国孩之宝： 星际大战



www.ChinaGamerGuy.com

www.newedge.com.cn

1977

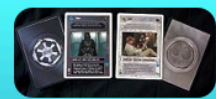
1980s

1990s

2000s



原有的电影



重新: TV, 玩具, 漫画, 游戏, 等等



秀美: 电视, 玩具, 漫画, 游戏, 等等 一起绑定

然而，这也仅仅部分的解释了故事的商业化成功因为它覆盖的是部分的收入。尽管来自于电影的收入高的上天，甚至更多的收入来自于许可角色做成玩具和游戏制作商。有趣的是，后来证明在上世纪70年末期和80年代初期是在理解故事表现在别的媒介中的关键转折点时期。起初“媒介”就简单理解为电视或电影或广播。然而在这几十年间它静静地被发现玩具，游戏和其他商品也可以是媒介。但是这仅仅是被一部分人明白。例如美国Kenner公司（创造了最初星球大战的可动人形玩偶的人和孩之宝（买了肯纳的））。他们是怎么学到这一招的？

有意思的是，这都源自于拼命地赚钱原则。当孩之宝已经开始它的特种部队概念并引进了可动人形玩偶的概念（不是给男孩子的玩具娃娃！）他们依附于他们无法拥有的财产—美国军方。然后在1974年星际迷航电视剧停止了原产而转入了后来变得很流行的企业联合组织化的道路。但是演员和创造者们从这种企业联合中并没有赚到多少钱，他们对从演出中获利产生着极大的兴趣。所以他们决定引进授权玩具来让他们的盈利最大化。正当他们享受着授权人形玩偶带来的成功的时候，孩之宝正

虎视眈眈。他们看到肯纳玩具公司（顺便说一句它是在我的家乡俄亥俄州的辛辛那提）正在向星际迷航团队学习来做星球大战的授权人型玩偶并且决定买下公司。然后花了几十年的时间孩之宝用了越来越多的尖端管理和设计业务来最大化他们自己的盈利。

正如你看到的，这个商业上相互影响下帮助将故事发展成为独特财富和你能拥有的独家版本的盈利最大化的方法变得成熟。但是最根本还是故事本身然后才是拥有独特的表现形式。

这是在中国推进的基础。目前就我们纵观市场，有多少“三国”题材的产品在那里？如果下一个人能够简单的随同用相同的角色和故事怎么可能有谁能最大化他们的投资？虽然三国必然是根深蒂固的中国文化财富，但是如果和美国、欧洲和日本相比它是无法引领一场大的文化产品的胜利的。我们必须另寻他法。

接着我们的研究调查，让我们继续从产业发展中学习。

正如我们讨论的，孩之宝学习了星球大战的例子，购买了肯纳公司并且继续在他们的授权上将盈利最大化。他们并没有就此止步。他们注意到公司的一根脊柱——特种部队人形玩偶并且他们发现如果他们拥有和乔治卢卡斯和Gene Rodenberry（星际迷航的创造者）享有的那种文化和商业的成功。他们将再创财富并且拥有所有的方方面面。因此在上世纪80年代，他们制作了一部动画电视连续剧。每一个角色，场景，交通工具等等在整个虚构故事中都是独一无二的。特别是男孩子都特别的兴奋因为他们有很多的英雄可以挑选，他们可以从很多的点来进入故事中。相同地，它们可以通过不同的商品来表现比如电视，玩具，游戏连环画书和其他商品。为什么？自从孩之宝可以从每一个投资中收获报酬，他们的兴趣就在于能在各种媒介中他们都要尽可能的涉及到。

非常有代表性的 例子

美国孩之宝：G.I. Joe

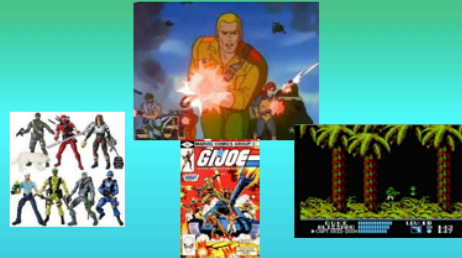


1964



原有公仔，按照真实的军人

1980s



重新 TV, 玩具, 漫画, 游戏, 等等

2000s



秀美: 电视, 玩具, 漫画, 游戏, 等等 一起绑定

www.ChinaGamerGuy.com

www.newedge.com.cn

当这些80年代的孩子长大成人的时候以上这点甚至变得就更明显了，孩之宝通过电影更新，游戏等等手段精炼和改进了特种部队的故事表现形式。只给了父子们一个两代人间的交流彼此感情的机会。因此最终结果就是自生的粉丝群...或者我们可以说是粉丝文化?... 都围绕着一个完全的商业化故事为中心。

到目前为止我们聊了关于美国的，还有其他地方的例子吗？当然，有的。我们能够看到日本正在跃跃欲试的要从美国的公司成功中学习。不过有意思的是，他们大多数的全球成功也是来自于他们铤而走险的根本。在任天堂的例子中，当他们的掌上游戏机系统变旧的时候，它的受欢迎程度减弱了。他们装备和游戏的销量大不如前。现成的答案就是发布新的系统，但是他们还没准备好。因此他们需要找到一个方式在新产品准备就绪之前将旧的系统促销掉。

最近的列子

任天堂：都带小精灵



www.ChinaGamerGuy.com
www.newedge.com.cn

1996



原有：电动游戏

2000s



重新：TV, 玩具, 漫画, 游戏, 等等



秀美：电视, 玩具, 漫画, 游戏, 等等一起绑定

有趣的是，指望的还是故事。一个他们能拥有的故事。在这个例子中，宠物小精灵的灵感来自于他自己小时候的故事，那时候他抓了一只例如小蝌蚪然后把它养大（当然是变成了青蛙），或者昆虫等等。然后我们知道，在亚洲，斗虫子是一种传统消遣。结果就是我们可以想象一个世界（故事），在这个世界中年轻人可以遇到神奇的物种，然后捕获并驯服它们...然后进行战斗。重要的是，所有的生物都是他自己虚构的。他们是拥有者。任天堂看到了潜能并且同意用这个主题开发新的掌上游戏，通过这些宠物小精灵生物，很显然它获得了成功。

任天堂之后追随了“孩之宝模式”，在几年中通过引进电视节目，连环画，玩具，游戏和其他产品进行了财富再开发。最后给随一样的模式来引进电影升级和游戏来满足初始玩家长大成人后的需求。对于桌游公司重要的是，在上世纪90年代初期，集换式卡牌游戏诞生了。这创造了另一个让故事得以生存的媒介，和另一个可以让粉丝们参与到故事中的方式。对行业重要的是，这个新发明有着不可思议的优势。

除了生产的商业优势，同样优势来自于父母对于消遣活动变得欣赏，例如这种面对面游戏的本质。

1996

最近的列子

Konami's 游戏王

2000s

KONAMI

原有：漫画

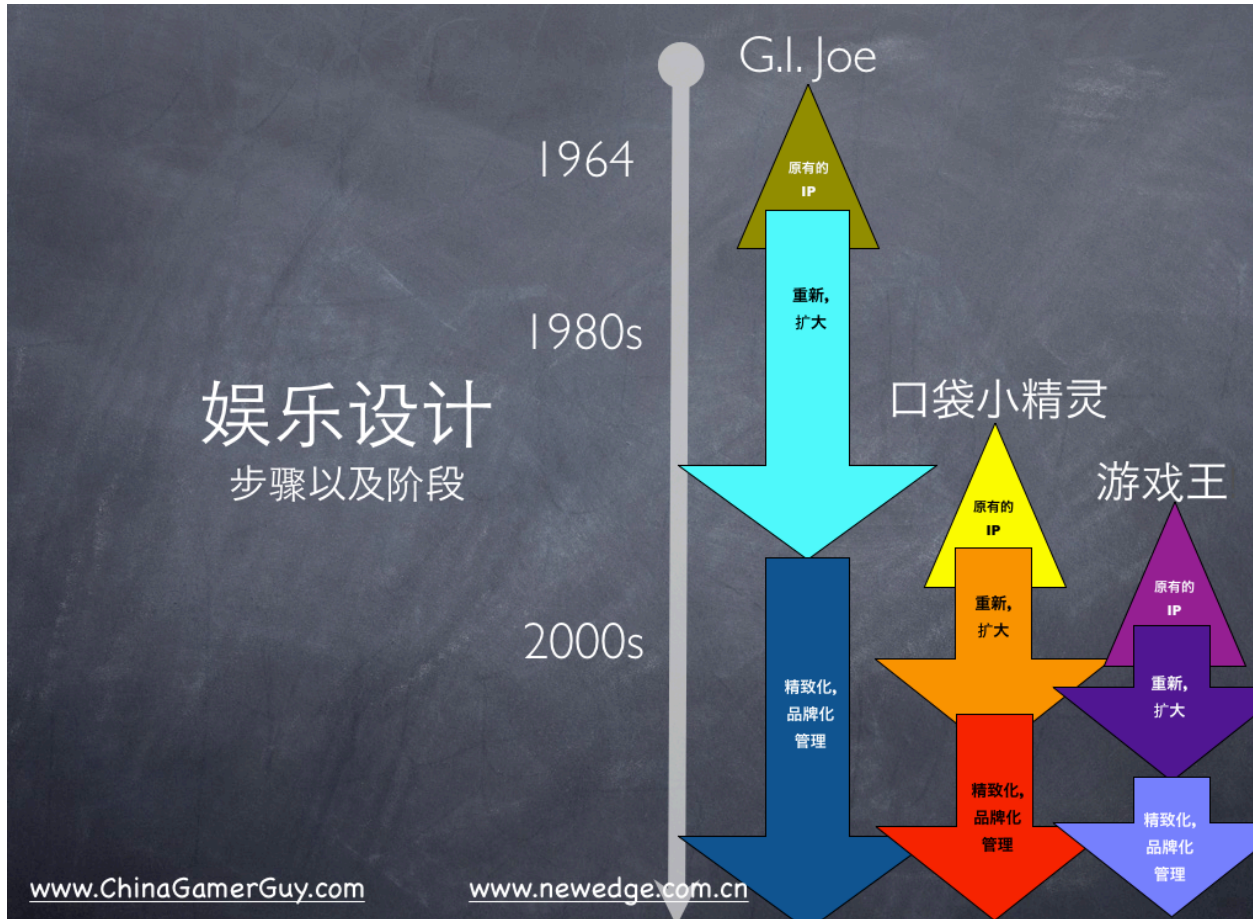
重新：TV, 玩具, 漫画, 游戏, 等等

秀美：电视, 玩具, 漫画, 游戏, 等等一起绑定

www.ChinaGamerGuy.com

www.newedge.com.cn

在差不多同一时间，日本科乐美公司也在研究着市场和从它的竞争对手身上学习。在这个案例中，他们挑了一个非常红的连环画-游戏王，通过在电视节目，推出玩具，游戏，衣服和更多的媒介来再开发，以此更快地追随了“孩之宝战略”。之后因为故事粉丝的日益成年，他们同样地快速推出了更多的成年人主题和改进生产优质电影等等。他们是否能成功跨越代沟还有待观察，但是战略还是很清晰的能让大家看到的。



当然，以上描述的1964年之后和途径唯一改变的就是执行速度，正如你所看到的特种部队，宠物小精灵和游戏王之间的对比。

国内没有列子吗？



那么，在中国有任何的例子吗？

当然有，但是目前为止他们还没有达到像日本，美国和欧洲这些竞争对手的老练。例如，有一款正义红师产品开始是作为玩具线上的市而现在也加入了电视剧行列（正在生产中）。然而，所有物的管理用了他们以往玩具制造商管理授权的经验。这就像拿炒饭的食谱来经营饭馆一样。

2005

地下城与勇士
网上, 桌游

2008

2012

www.ChinaGamerGuy.com www.newedge.com.cn

HANGAME

地下城与勇士
DNF

重新: TV, 漫画, 游戏, 等等

tencent.com

NET 新锐地带
WWW.NEWEDGE.COM.CN

秀美: 电视, 玩具, 漫画, 游戏, 等等 一起绑定

当然，在新锐我们相信我们在良好运用模式。从我们的视角来看，我们是首先建立起这种合作伙伴模式和通过授权产品模式的公司，更像是孩之宝在星球大战上的做法。鉴于我们自身的形式长成，和我们在这桌游联盟继续支持该产业，我们计划扩张成创造自己的故事和产品公司。

到底怎么办：总论



www.newedge.com.cn

www.ChinaGamerGuy.com

回到设计的问题上，让我们来做个总结。首先，我们必须创造一个故事世界或者宇宙。它必须要有足够的空间不光能让玩家表达他们自己同时还要建立他们自己的故事参与性。他们的参与必须要有许多的入口，商业地说。也就是说，对有些人来说他们会喜欢书，有些人喜欢连环画，有些人喜欢在线游戏，当然还有些人喜欢桌游。许多这些活动会有所重叠...例如许多看连环画的也会玩桌游...但是每一样都必须要有足够的设计和商业空间来让故事有可行性的表现方式。

作为一个行业，我们必须意识到故事所有权对于商业成功的价值。简单来说就是：知识产权方面。同样地，如果我们接着制作三国题材产品，或者任何历史题材，我们将永远不可能最大化盈利并且一直落后于世界文化产业竞争者。反而我们必须深挖例如三国这样的故事并且理解他们潜在的主题，然后将那些东西再创造为不光是中国的能享有的而是全世界都可以。

到底怎么办：总论



www.newedge.com.cn

www.ChinaGamerGuy.com

一旦我们适当地抓紧这些关键原则，我们将不再是射击指定目标。取而代之的是为故事世界粉丝们设计互相喜欢的空间。那个空间必须要足够大来容纳粉丝和玩家参与其中，不光是在每个表现形式上，而是同样在更好的故事上。因此，不同的媒介必须共同运作并且每一个（目前是分开的）产业（媒介）必须学习着如何共同发展。最后，当这个被妥善完成之时，许多的媒介方面将会结合出一个更好的作用并且将总是能切中要害。

谢谢！



chris@newedge.com.cn

新浪微博：ChinaGameGuy

www.ChinaGamerGuy.com

特别感谢：郝以希的编写，翻译帮忙！