

任遊天地

編者按

從跨媒介製作的「寶可夢」，到重新定義開放世界的「薩爾達傳說」；從創造香港最高單月遊戲銷售額紀錄的「動物森友會」，到保持世界遊戲銷量紀錄的「瑪利歐」。任天堂，這個神奇的遊戲公司，似乎一直帶領着玩家，創造着傳奇。「3C科技」自本期開始推出「任遊天地」系列，與讀者一道領略任天堂的各款經典遊戲系列。

在2016年第31屆里約奧運會閉幕式上，第32屆奧運會東道主日本帶來的8分鐘表演格外引人注目。這個表演的主角不是別人，正是一個遊戲角色——瑪利歐（Mario，又譯瑪利奧、馬里奧），日本首相安倍晉三更是在表演中戴上了象徵瑪利歐的「小紅帽」。由這個瞬間開始，這款歷史上最暢銷的遊戲系列真正走出了電子屏幕，走向了全世界。

李磊澤

相信絕大多數讀者都對這個水管工印象深刻，矮矮的身材，穿着紅色「M」標誌帽子、白色手套、藍色工作褲。他便是瑪利歐，世界上銷量最高的遊戲系列的主角。截至2019年，瑪利歐系列的銷量已經突破5.6億份，換言之，地球上幾乎每十個人就有一个人購買過瑪利歐系列的遊戲作品，那麼，為何瑪利歐系列會如此爆紅？瑪利歐這個系列，又有怎樣的發展歷程呢？

由房東原型到世界「IP」

事實上，瑪利歐這個角色在設計之初，靈感的來源，竟然來自於一名房東。

1980年，任天堂美國公司剛剛創立時，有一位意大利裔房東（名為Mario Segale）到訪美國任天堂辦公室，質問房租為何遲遲未交。之後，任天堂的員工發覺，這位房東的長相，與遊戲公司正在設計的一個遊戲角色「Jumpman」很像，便將「Jumpman」這個角色命名為「Mario」。這也是瑪利歐這個名稱的來源。

此後，任天堂美國公司在遊戲《大金剛》中，瑪利歐這個角色成為了主要角色之一。他先是以木匠形象出現；後又變成反派出現在《大金剛》續作中。但是真正讓瑪利歐風靡全球的，是這款《超級瑪利歐兄弟》。

《超級瑪利歐兄弟》的故事劇情並不複雜，玩家需要控制水管工瑪利歐，在蘑菇王國中歷險，從大反派庫巴的魔掌中拯救碧姬公主。瑪利歐可以在遊戲世界收集散落各處的金幣，或者敲擊特殊的磚塊，獲得其中的金幣或特殊道具。其他「秘密磚塊」還可能藏有更多的金幣或某些稀有道具。如果玩家獲得了超級蘑菇，瑪利歐會變大一倍，並能多承受一次敵人或障礙的傷害，還能將頭頂上的磚塊擊碎。除此之外，玩家還有一定數量的生命數，也可以通過拾取綠色或者橙色的「1UP蘑菇」、收集100個金幣、連續踩一定數量的敵人或用龜殼擊倒一排敵人增加生命，瑪利歐受到傷害、墜入懸崖或者時間用完就會失去一條生命，一旦所有生命耗盡遊戲便會結束。

這款《超級瑪利歐兄弟》在1985年發售，憑藉着極強的遊戲性，成為了FC紅白機上最輝煌的作品，全球銷量達到4000萬份，之後，瑪利歐便開始了他經久不衰的遊戲歷程。瑪利歐這個角色推出至今已經有40年，在過去的40年中，瑪利歐共出現在了超過200款任天堂遊戲中。包括動作類、體育類、經營類、RPG等等等類型遊戲中，都曾經見過瑪利歐和他兄弟路易吉的身影。瑪利歐的「小紅帽」早已超出了遊戲領域，成為一種特有的文化符號，成為任天堂乃至整個世界的珍貴文化資產。

結語

瑪利歐系列之所以能夠持續發光，最核心的仍然是任天堂為了保持系列品牌生命力所做的不懈創新、不斷努力。最初的瑪利歐的背後，僅僅是一個粗淺的人設，但是一代代的遊戲人，將瑪利歐這個系列移植到不同平台的同時，也在不斷的編寫新的瑪利歐故事，豐富瑪利歐這個IP的內核。也正是經過一代代人的不斷努力，瑪利歐才能夠成為很多人心中共同的、被賦予可持續的生命力。



▲《超級瑪利歐64》有着開創性意義



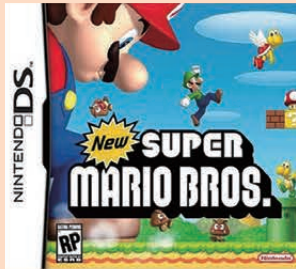
▲進入新時代，瑪利歐系列也在不斷創新，《瑪利歐製造2》與《超級瑪利歐奧德賽》是典型例子

「小紅帽」的歷險記
從水管工到傳奇

2017	超級瑪利歐奧德賽
銷量	平台
1538萬	任天堂switch



銷量	平台
2060萬	超級任天堂



銷量	平台
3038萬	任天堂DS



瑪利歐的爆紅，背後體現的是任天堂公司在遊戲性上不斷尋求突破的努力。而瑪利歐系列的突破，可以從設計理念、遊戲理念和商業模式三個方面得到鮮明的體現。

瑪利歐系列在設計理念上可謂出類拔萃。在《超級瑪利歐兄弟》這款遊戲中，無數現在已經成為主流的設計理念都得以體現。例如，《超級瑪利歐兄弟》這款遊戲是第一款真正意義的複合類遊戲，它將平台遊戲與動作遊戲的特點結合在一起。具體來說，就是用平台遊戲的跳躍來擊敗敵人，看似簡單的創新之處，實際上是遊戲設計團隊對於當時的遊戲設計機制的透徹了解。另外在技巧性上，瑪利歐系列也有了創新，在之前的遊戲中，玩家能否通關往往有一定的運氣成分，但是在瑪利歐系列中，通過玩家的不斷練習，能夠使操作更加熟練，通關也更加順暢。這樣的設計，不僅增加了玩家對

首批完全3D化遊戲之一

在遊戲理念上，瑪利歐系列也有着任天堂一貫的特點——在創新上重拳出擊。《超級瑪利歐64》便是最典型的代表。1990年代，正是瑪利歐風靡全球的時候，當時的瑪利歐系列，但是任天堂並沒有故步自封，而是不斷探索遊戲創新，推出了《超級瑪利歐64》。這款遊戲推出於1996年，當時雖然各個遊戲廠商在硬件上已經支持了3D技術，但是一直沒有遊戲軟件廠商敢於冒險，推出3D遊戲。而任天堂便敢於拿瑪利歐這個世界最受歡迎的遊戲系列之一來做3D化的嘗試。《超級瑪利歐64》是當時世界上第一批完全3D化的遊戲之一，3D的遊戲畫面加上3D的遊戲系統，整體的操作思路都相對於2D時代的遊戲進行了徹底的

瑪利歐系列
經典遊戲（部分）



◀《超級瑪利歐兄弟》遊戲界面

1985 超級瑪利歐兄弟

銷量	平台
4024萬	紅白機

1989 超級瑪利歐大陸



銷量	平台
1806萬	Game Boy

2005 瑪利歐賽車DS



銷量	平台
2334萬	任天堂DS



2008 瑪利歐賽車wii

銷量	平台
3526萬	wii



▲任天堂、LEGO合作推出瑪利歐積木遊戲

「小紅帽」緣何風靡全球

遊戲的沉浸度，還增加了遊戲關卡之間的連貫性。甚至對玩家而言，通過不斷的聯繫達到快速通關，也能夠有諸如隱藏關卡，稀有寶藏之類的獎勵。

創新，這款遊戲還首創了搖杆操作視角的想法，可謂是3D遊戲史上的標杆。但是僅僅憑藉精良的遊戲製作水平，還不夠使瑪利歐成為世界第一遊戲系列，瑪利歐的成功，還在於它在商業鏈上的嘗試。首先，任天堂不僅僅是遊戲軟件商家，更是遊戲主機硬件製造者。每一代遊戲主機的背後，都有任天堂的身影。早在第一代《超級瑪利歐兄弟》在「紅白機」平台爆火之後，任天堂不像當時的其他遊戲廠商一樣多點開花，嘗試開闢多個遊戲，而是在幾乎每一個有任天堂遊戲的遊戲主機平台上，都選擇上市一款瑪利歐主題的遊戲。例如在Gameboy上上線的《超級瑪利歐大陸》，在任天堂DS上推出的《超級瑪利歐64》、《瑪利歐賽車DS》，在Switch平台推出的《瑪利歐製造》《超級瑪利歐奧德賽》等等。這種遊戲軟硬圈層的互相轉化，使得瑪利歐這個IP的影響力，能夠作用於任天堂的每一代主機平台，更使得在每一個主機平台推出的時代，都能有爆款的瑪利歐系列作品，可謂影響持續40年。