

2014

中国艺术研究院电影电视艺术研究所
上海大学影视艺术技术学院 编

《影视文化》由“上海大学戏剧与影视学·上海高校一流学科”提供资助

影视文化 · 10

CINEMA & TV CULTURE

主 办

中国艺术研究院电影电视艺术研究所
上海大学影视艺术技术学院

编委会

主 任 贾磊磊 陈犀禾
编 委 (以姓氏拼音为序)
陈犀禾 程 波 丁亚平 高小健
贾磊磊 聂 伟 徐文明 赵卫防

编辑部

主 编 丁亚平 聂 伟
执行主编 赵卫防 徐文明
编 辑 秦喜清 许 婧 赵 远 张慧瑜 储双月 黄海贝
黄望莉 张 斌 王艳云 赵 宜 冯 凝

图书在版编目 (CIP) 数据

影视文化. 10 / 聂伟, 丁亚平主编. —北京:

中国电影出版社, 2014. 4

ISBN 978 - 7 - 106 - 03866 - 3

I. ①影… II. ①聂…②丁… III. ①电影文化—中国②电视文化—中国 IV. ①J909. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 043119 号

责任编辑: 类成云

封面设计: 王 政

版式设计: 李天天

责任校对: 孙 健

责任印制: 张玉民

影视文化 10

聂伟 丁亚平 主编

出版发行 中国电影出版社 (北京北三环东路 22 号) 邮编 100029

电话: 64296664 (总编室) 64216278 (发行部)

64296742 (读者服务部) Email: cfpygb@126.com

经 销 新华书店

印 刷 北京鑫丰华彩印有限公司

版 次 2014 年 10 月第 1 版 2014 年 10 月北京第 1 次印刷

规 格 开本/889 × 1194 毫米 1/16

印张/15 字数/370 千字

书 号 ISBN 978 - 7 - 106 - 03866 - 3/J · 1511

定 价 40.00 元

目 录

专题报告

- 1 / 泛娱乐与跨媒介：腾讯《洛克王国》研究

中国艺术研究院电影电视艺术研究所课题组

影视现状观察

- 39 / 2013年度中国电影艺术发展研究报告 丁亚平 储双月
67 / 2013年度中国电视艺术发展研究报告 许 婧
84 / 产业化语境下的世俗神话
——新世纪以来民营资本介入商业大片发展战略研究 姚 睿
100 / 新世纪以来民营资本介入与中小成本电影发展 魏霄飞
112 / 当前我国网络视频内容生产的新趋向 李 艳

电影史

- 121 / “《木兰从军》陪都被焚事件”史论新解 虞 吉
128 / 电影作为意识形态国家机器
——政治运动与新中国电影的限禁传播（1949-1979） 李道新
139 / 电影中的时尚品 [美]戴维德·沃雷斯 王列生 译注
148 / 电影史学史的研究方法和实践 赵春晓

华语电影研究

- 165 / 华语电影再思考与新维度 饶曙光
182 / 华语电影新形态：现状、美学与趋势 程 文

游戏与影视研究

- | | | |
|-------|--------------------|-----|
| 197 / | 论电脑游戏中的剧情叙事 | 赵卫防 |
| 204 / | 《安德的游戏》：电影、游戏与道德反思 | 秦喜清 |
| 209 / | 电影与游戏的跨媒介融合与共生 | 周家磊 |
| 218 / | 论小说、网游与影视剧的互动改编 | 李 菡 |
| 226 / | 游戏与电影的纠结联姻 | 于歌子 |

CONTENTS

- 1 Multi-entertainment and Trans-media: A Comprehensive Study of *Roco Kingdom* by Research Group of Film & TV Institute, NACA
- 39 2013 Annual Report on Chinese Film Art Development by Ding Yaping, Chu Shuangyue
- 67 2013 Annual Report on Chinese TV Art Development by Xu Jing
- 84 On Private Capital and Chinese Blockbusters Strategy in the Context of Film Industry by Yao Rui
- 100 On Private Capital Investment in Small-and-Medium Cost Films Since the New Century by Wei Xiaofei
- 112 On the New Trends of Internet Video Production by Li Yan
- 121 A New Understanding of "The Event of Setting on Fire on *Mulan Join the Army* in Chongqing" by Yu Ji
- 128 Film as Ideological State Apparatus: political movements and the banned films in New China Period by Li Daoxin
- 139 Film's Fashion by David Wallace, trans.by Wang Liesheng
- 148 On Methodology and Practice of Film History Research by Zhao Chunxiao
- 165 Rethinking of Chinese-language Cinema and a New Dimension by Rao Shuguang
- 182 On the New Trend of Chinese-language Cinema: Status Quo, Aesthetics and Trends by Cheng Wen
- 197 On the Narration of Computer Games by Zhao Weifang
- 204 *Ender's Game*: movie, game and ethical reflections by Qin Xiqing
- 209 Movie and Game: cross-media convergence and co-existence by Zhou Jialei
- 218 On the Interactive Adaption of Novels, Internet Games and TV Plays & Films by Li Han
- 226 A Complicated Marriage: a study of game-adapted cinema by Yu Gezi

《影视文化》编辑部

通讯地址: 北京市朝阳区惠新北里甲1号中国艺术研究院电影电视艺术研究所/100029

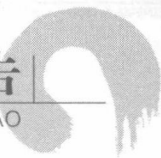
上海市闸北区延长路149号上海大学影视艺术技术学院/200072

电 话: (010) 64813422 64891166转2417

(021) 56331901

传 真: (010) 64813422 (021) 56331901

E-mail: ddys2009@126.com huayudianying@yeah.net



■ 中国艺术研究院电影电视艺术研究所课题组

泛娱乐与跨媒介： 腾讯《洛克王国》研究

提 要 在互联网时代，文化产品正朝着全媒介方向发展，游戏、电影、文学、戏剧等新旧媒介形式的分界壁垒受到数字化传播的冲击和削弱，一个优秀的创意或主题可以跨越不同媒介平台，以多种形式抵达受众面前，多元化的泛娱乐格局正在形成。腾讯公司推出的全媒介文化系列产品《洛克王国》就是这样一个经典案例，它涵盖了游戏、电影、舞台剧等多种媒介形式，开国内全媒介文化产品的先河。中国艺术研究院电影电视艺术研究所组成了专门课题组，对这一经典案例进行全面剖析，为文化产品的全媒介开发模式提供了深入的思考。该课题组由孙承健、李清、张慧瑜、金燕、黄海贝组成，孙承健负责稿件统筹等工作。

关键词 《洛克王国》 泛娱乐 跨媒介

中国电影历经十余年产业改革，目前已经进入高速发展期，影市空前繁荣，票房持续高涨，形成了人气爆发的市场氛围，与此同时，电子网游也在特定领域始终保持增长，形成了良性的市场态势。游戏与电影具有高度的互文本性、资源互补性以及切实的可操作性，早已为国内外业界的各种实践所证实。然而，深层次的研究尚付阙如，本研究报告是以腾讯《洛克王国》系列产品（包括游戏、电影与舞台剧等）为主要研究对象，围绕文本改编、类型策略、衍生品开发、受众定位、市场机制等方面，从理论与实践两个方面全面梳理和分析腾讯公司的全媒介开发模式，并着重探讨网游产品研发与电影产业之间的资源优势互补，同时针对《洛克王国》系列产品开发中出现的一些实际问题提出对策和建议，特别是其文本改编、类型策略和运作方式，等等。

一、网络游戏《洛克王国》的文化环境与市场魔力

2013年，动画电影《洛克王国2：圣龙的心愿》收获6821万元票房，在年度国产动画电影中排名第四位。这部电影改编自腾讯公司出品的同名网游，是2011年动画电影《洛克王国1：圣龙骑士》的续集。《洛克王国》作为一款针对7-14岁少年儿童开发的互联网游戏，是腾讯公司研发的国产网游产品，自2010年上线以来，已经成为腾讯公司互动娱乐产业中最具原创和市场活力的文化品牌。《洛克王国》以魔法王国为主题，儿童玩家可以在魔法王国中扮演小魔术师，参加趣味游戏，与其他小洛克相互交

流。2013年,此款网络游戏被成功改编为电影之后,《洛克王国》又被改编为《洛克王国大冒险》系列动画片在电视台播出以及相同名字的儿童音乐剧在各大城市巡回演出。可以说,《洛克王国》及其文化衍生品在2013年全面开花,成为多元化泛娱乐文化产品营销的典范,在文化产业领域形成“洛克王国”现象。这种从网游到电影、动画片、舞台剧的跨媒介整合极大地提升了《洛克王国》的知名度,使其成为又一个有影响力的国产网游及动漫品牌。这不仅意味着低幼龄儿童已成为文化产业消费的巨大潜在群体,而且显示了跨媒介整合形成大娱乐产业的市场价值。当然,文化衍生品的成功前提在于网络游戏《洛克王国》自身所具有的文化魅力。

(一) 腾讯游戏通向娱乐之路

目前,腾讯公司市值过千亿美元,早已是中国最大的互联网企业,在世界高新技术公司中可与苹果、谷歌、微软等大企业比肩而立。创建于1998年的腾讯公司之所以能够从竞争激烈的互联网行业中脱颖而出,迅速迈进国际一流企业的行列,很重要的原因就是腾讯公司在中国网络游戏初兴之际就意识到它所蕴含的巨大市场潜力。新世纪以来正是中国网游产业高速发展的时期,《2013年中国游戏产业报告》显示,2013年中国游戏市场实际营业收入831.7亿元,较2012年增长38%。2013年整体用户规模持续扩大,达4.9亿人,同比增长20.6%。^①作为后起之秀,腾讯网游凭借着强大的互联网平台以及庞大的QQ用户资源,历经十年发展,已经成为中国产值最大、品牌最有影响力的网游公司。从2003年8月,《QQ游戏》上线标志着腾讯公司正式涉足网络互动娱乐业务,一年之后,《QQ游戏》同时在线人数突破62万人,跃居国内第一大休闲游戏门户。到2012年,腾讯公司网游收入高达228.489亿元,占公司全年盈利一半以上。腾讯游戏不仅蝉联中国网游厂商营收首位,同时在全球游戏厂商排名中也跻身前列,^②2013年全球网络游戏收入前十的网络游戏,腾讯网游凭借其强大的用户基础和推广包揽了前三名,分别是《穿越火线》、《英雄联盟》和《DNF》。^③

腾讯网游的主打产品一类是依托于QQ平台推出的“QQ”系列,如《QQ堂》《QQ幻想》《QQ宠物》《QQ游戏》《QQ音速》《QQ三国》《QQ飞车》《QQ自由幻想》《QQ炫舞》《QQ西游》等,另一类就是代理知名网游公司的产品,如2007年12月13日,腾讯公司与韩国三星电子以及专业游戏开发商Neople公司签约,正式获得世界顶级网络游戏在中国大陆地区的独家运营权,2008年6月腾讯公司代理的《地下城与勇士》全球首创横版格斗网游启动特权公测,成为全球网游发展史上的一个里程碑。在代理、运营国内外网游厂商的热门游戏产品的同时,腾讯也注重研发自己的产品,如2009年腾讯正式发布《QQ封神记》《幻想世界》《QQ仙侠传》三款自研新品。2009年9月,腾讯游戏以12.410亿元收入成为网游行业第一名。

从初涉游戏、代理产品到转向自主研发,经过短短六年,腾讯游戏成为国内一线游戏运营商和开发商,也正是这个时候,腾讯开始注重打造腾讯网游的独立品牌。

① 张贺:《〈2013年中国游戏产业报告〉:我国游戏用户近五亿人》,《人民日报》海外版2013年12月30日。

② 《利润超过动视暴雪!腾讯2012年网游收入排名全球第四》, <http://www.newhua.com/2013/0402/207642.shtml>。

③ 《2013年全球营收最高免费网游,腾讯独占三甲》, http://games.ifeng.com/yejiehangqing/detail-2014-01/21/33185474_0.shtml。

2008年，腾讯网游确立了现在的品牌标志（logo），也把“一个QQ号码，一个游戏世界”的打口号修改为更具青春号召力的“用心创造快乐”。2011年，腾讯游戏携手湖南卫视知名栏目“快乐家族”，推出快乐广告片《腾讯游戏携快乐家族开启快乐之旅》。在青少年群体中拥有巨大影响力的“快乐家族”主持人何炅、谢娜、李维嘉、吴昕、杜海涛成为腾讯游戏的代言人，出现在腾讯网游的广告宣传中。腾讯网游的专业设计团队还针对每个快乐家族成员的性格、体貌特征设计了动漫形象，如何炅是身手矫健的工程学刺客、谢娜为奔放的元素法师、李维嘉是帅气不羁的未来枪手、吴昕是喜欢凯蒂猫（hello kitty）的初心忍者以及杜海涛扮演强壮可爱的恶魔力士等，这使得“快乐家族”版的“用心创造快乐”理念深入人心。

在形成独立品牌的过程中，腾讯游戏开始向影视、动漫等相关产业全面“跨界”。2011年9月，网游动漫电影《洛克王国1：圣龙骑士》全国公映，2012年4月，腾讯携手中国动漫集团与迪士尼公司发力原创动漫。^①2012年对于腾讯网游来说具有重要的意义，这一年腾讯启动了更具雄心的“泛娱乐计划”。在3月21日“2012年度发布会”上，腾讯游戏正式宣布了泛娱乐计划，腾讯游戏联手文化领域的顶级艺术家和学者共同打造泛娱乐游戏平台。^②2012年12月，腾讯花巨资制作的3D武侠网游《天涯明月刀》首发，这款游戏在设计阶段就邀请香港电影导演陈可辛、国际知名武术指导袁和平、美术指导奚仲文以及服装指导吴里璐参与，并且使用数码电影的拍摄手法，用3D动态捕捉摄影机打造真人武打的效果，堪比国产武侠大片。这款游戏用电影化的手法，将电影与游戏完美融合成全新的“电影网游”艺术形式，真正实现了电影与网游的“合二为一”。2013年，在“UP+腾讯游戏2013年度发布会”上，腾讯宣布与中国舞蹈家协会、中国艺术研究院、中国棋院等艺术机构展开全面合作，^③这种与高端艺术研究机构的合作再次显示腾讯娱乐打造高质量文化娱乐平台的信心。

（二）《洛克王国》开辟儿童网游新品牌

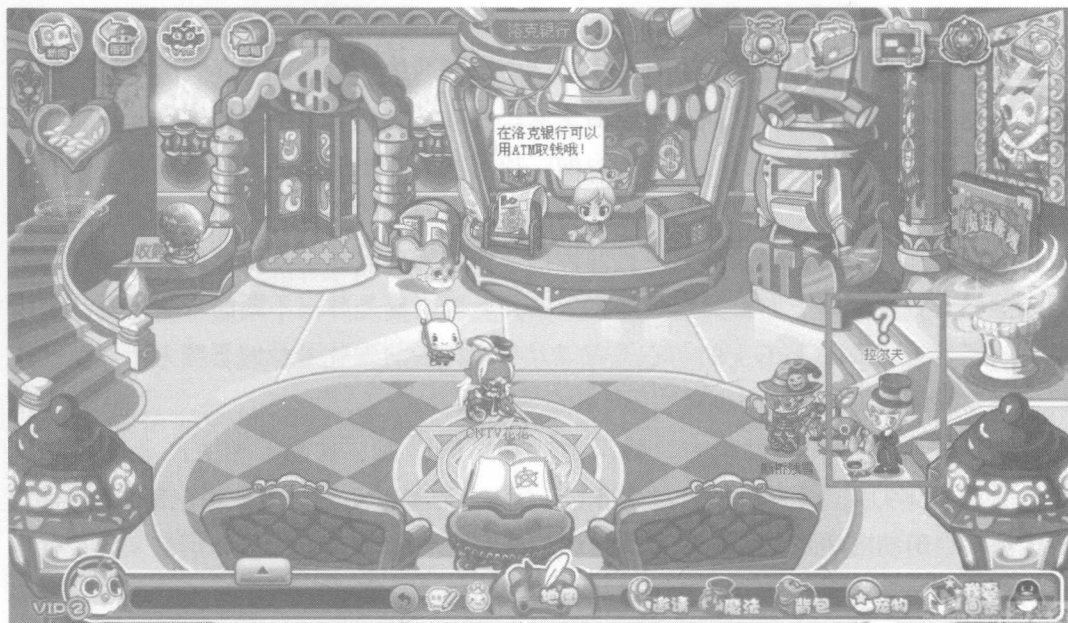
2010年7月15日，《洛克王国》正式上线，这部网游被命名为“绿色儿童网络社区游戏”，情节选择以儿童喜爱的魔法世界为主。腾讯公司历时一年，邀请数十位国内知名儿童教育专家参与指导，以“安全”“健康”“益智”为核心设计理念，强调趣味性、参与性和知识性，这款游戏也被认为是中国儿童网络娱乐和网络儿童教育发展的重大成果。

目前，如果以硬件平台为标准，游戏一般可分为电视游戏、掌机游戏、街机游戏和电脑游戏。20世纪90年代随着互联网产业的发展，电脑游戏逐渐取代传统游戏并成为主流。电脑游戏又分为客户端游戏和网页游戏，随着互联网的普及，这种在线的、不需要下载客户端的网页游戏成为了网络游戏的主导模式。如果按照内容主题，网络游戏可以分为武侠类、奇幻类、卡通类和休闲娱乐类等几大类。当然，按照用户年龄，也可以分为青年网游和儿童网游。《洛克王国》属于益智类网页游戏，又是专门

① 《腾讯游戏大事记》，<http://game.qq.com/brand/event.htm>。

② 《腾讯联手六位大师 打造最强泛娱乐平台》，<http://games.qq.com/a/20120321/000419.htm>。

③ 《腾讯宣布与中国艺术研究院和中国棋院合作》，http://news.17173.com/content/2013-04-18/20130418115732441_1.shtml。



《洛克王国》网络游戏界面

针对低年龄游戏消费者的儿童网络游戏。

一般说来，儿童网游大致可分为三种，一种是社区类网游（适龄儿童6-14岁），以社区模拟现实生活的方式，让孩子提前“体验”集体的、社会的生活形态。在游戏社区中，孩子们需要摆脱依赖心理，独立完成任务，并培养勇敢、自信、有爱心、互助参与的品质。社区网络还可以让孩子们在线聊天，提高他们的语言沟通和交往能力。社区活动还融入中国传统文化和西方现代科学知识，让孩子们在游戏中学习知识。而益智类游戏可以培育儿童的智力、想象力、观察力和推理能力。第二种是竞赛类网游（适龄儿童10岁以上），主要通过竞赛游戏促进儿童学习的兴趣和能力，有针对性地开发他们的潜能，把学习融入游戏之中，避免孩子产生厌学情绪。第三种是角色扮演类（适龄儿童14岁以上），主要是通过角色选择和扮演，提高孩子进入现实世界的能力。孩子在角色扮演中体验生活，体会创造世界的成就感和主体意识，并在复杂的奇幻世界中学会选择、舍弃和坚持，为孩子们成长打下坚实的基础。^①《洛克王国》综合了这些儿童网游的基本特征，既是社区游戏，又带有竞技比赛以及角色扮演的模式。

儿童网游一般不被看成是网络游戏的主流产业，但在中国，近些年儿童网游正逐渐成为网络游戏发展的新增长点。儿童网游发源于美国，2007年8月，迪士尼公司以3.5亿美元收购《企鹅俱乐部》，这是一款面向6岁到14岁儿童的网络游戏，“提供了丰富的任务和玩法，例如滑雪等，有较强的社区养成和模拟经营游戏的风格”^②。这次高额收购引起业界的高度关注，也让国内的游戏公司认识到儿童网游的市场潜力。2008年，上海淘米网络科技有限公司推出儿童社区网游《摩尔庄园》，随后《奥

① 百度百科“儿童网游”，<http://baike.baidu.com/view/4698934.htm>。

② 文睿研究：《〈摩尔庄园〉危机：虚拟世界与童年消逝》，新浪游戏，2009年9月21日，<http://games.sina.com.cn/y/n/2009-09-21/1050340977.shtml>。

比岛》《赛尔号》《时空港》《盒子世界》等儿童游戏陆续出现,《洛克王国》也是在这种大背景下出现的。儿童网游的发展与青少年群体在互联网消费者中所占比例的增长是密切相关的。据统计,18岁以下青少年网民在总体网民中所占比例持续升高,2008年,中国18岁以下青少年网民占比19.6%,人数为5840万,其中10岁以下网民为120万人。五年之后的2013年6月,中国网民总体规模达到5.91亿,10岁到19岁网民占比23.2%,人数为1.37亿,10岁以下占比1.3%、人数约为760万人。^①

腾讯公司进军儿童互联网市场,也是看中了低幼龄儿童的市场潜力,正如《洛克王国》负责人所述:“该产品是一款面向少年儿童的,集益智和娱乐为一体的儿童社区产品,它与人们比较熟悉的传统意义上的网络游戏是有区别和明确针对性的。《洛克王国》定位于儿童日常健康生活和益智娱乐的休闲空间,既是一个儿童课业之余的知识拓展空间,也是一个让儿童与家长之间亲子黏性提升的互动交流平台。同时,腾讯将把《洛克王国》产品与儿童频道、教育频道、小游戏网站等全方位整合,提供最适合少年儿童的互联网内容和社区环境,充分满足少年儿童的网路需求”^②,这些都在《洛克王国》的设计理念中得到体现。《洛克王国》自正式上线以来,已经吸引了众多儿童玩家。凭借着QQ庞大的用户群体,这款游戏的人气上升很快,上线两年后,《洛克王国》活跃用户高达4400万,不仅居于国内首位,而且几乎占据儿童网络社区市场的半壁江山。^③

(三) 网游《洛克王国》的设计理念

《洛克王国》以魔法王国为故事蓝本,模仿魔法学校的方式吸引玩家在游戏中成为魔法师。这种魔法世界的想象与其说来自于《格林童话》等西方经典的童话故事,不如说更是20世纪90年代以来哈利·波特所掀起的世界性魔法热的效应。对于孩子们来说,《洛克王国》中有各种新奇的魔法世界,“如会说话的猫头鹰、神奇的水晶球、会飞的扫帚、瑰丽的城堡以及奇妙的魔法课等”^④。在这个魔法社区中,有许多奇幻的场景和各种各样的益智游戏,既可以让小朋友在游戏中体验快乐,又可以学习到很多有益于成长的智力知识,并养成与其他小朋友进行在线交流的好习惯。相比其他儿童网游,《洛克王国》的设计理念体现在以下几个方面:

1. 打造《洛克王国》的魔法世界

网游《洛克王国》的叙事框架是这样的:“洛克王国”位于卡洛西亚大陆的尽头,是一块近海盆地,从史前开始,这里就生活着洛克的祖先和其他多种多样的生物。这里有很多古老的传说,还有一些很隐秘的古老魔法,在探索的过程中,洛克们发现了更多的自然规律,掌握了更多的魔法的技巧。洛克族用魔法统治着这片大陆,他们与大自然和谐相处,与宠物们同心协力,努力建设着他们梦想中的家园。随着岁月的积累,洛克族人民建设了完整的社会体系,有负责买卖货物的商人、负责侦破案

① 中国互联网络信息中心(CNNIC):《第32次中国互联网络发展状况统计报告》,http://tech.163.com/130717/139407C2DH00094NSLall.html#p1。

② 《腾讯宣布进军儿童互联网市场,推出新网游》,《中国证券报》2010年5月28日。

③ 夏琳:《让洛克王国成为儿童的集体记忆》,腾讯游戏,2012年8月6日,http://games.qq.com/a/20120806/000314.htm。

④ 《洛克王国》官方网站,http://roco.qq.com。

件的侦探、进行考古和探秘的探险者、保护王国安全的白银骑士以及进行园林绿化的园艺师等。洛克王国作为传说中的魔法师的国度已经存在了很多很多年了，它和你我生活的世界一直平行存在，魔法其实无处不在，只是一般人无缘得见，“这不是哈利·波特和爱丽丝才拥有的奇幻仙境，这是真正属于孩子们的魔法王国”^①。

洛克王国的组织结构分为四级，最高一级是作为管辖机关的皇室，下面是国务机构和魔法学院，中间是VIP俱乐部、魔力同盟和皇家研究院，最下面一级是属于魔力同盟的绿色园林协会、探险协会、商贸协会、侦探协会、白银骑士团等。在洛克王国里有两个和蔼可亲的老头，一个是现任国王圣安德鲁，继承父亲亚瑟的意志，领导小洛克共同抗争恩佐的黑魔法势力，喜欢微服私访，并游历王国，体察民情。另一个是谁也不知道具体年龄的现任魔法学院格里芬院长，他是洛克王国史上最伟大的魔法师，拥有高超的魔法能量。他一直醉心于教学，希望能找到一位天资聪颖的小洛克，将他培养成能够与恩佐抗衡的魔法师，遇到黑魔法势力袭击时，能够救王国于水火之中。魔法学院不仅是教授魔法的地方，还是告诉小洛克正确人生观和价值观的课堂。还有一位小公主，是国王最疼爱的小女儿可丽希亚，她富有同情心，喜欢和小洛克们一起探险。

洛克王国的人物角色比较多样化，卡通形象非常可爱，这也为《洛克王国》改编为电影、动画片提供了基础。其他比较有特色的设计是，游戏中提供大量的服饰供玩家进行搭配，增强玩家的个性化和选择度；还设置各种小游戏，如连连看、猜谜等，增强趣味性；在不同的节日也推出小任务，保持游戏的新鲜感；玩家还可以培养多种宠物，盖自己的房子存放收集的宠物，并需要经常打理房间，这可以保持小洛克们的主体感和参与性。

2. 游戏规则与互动性

从单机游戏到网络游戏的最大转变在于参与性和在线性。网络游戏的特点就是玩家与玩家之间的互动性。借助互联网同时在线的优势，网络游戏把这种人与人的社会性带入游戏之中，让玩家的参与程度更强。当然，《洛克王国》作为一款儿童网游，必须适合儿童心理的特征，尤其在新奇性、趣味性和互动性方面。

只要用QQ号码登录《洛克王国》就可以成为洛克王国的子民。像在现实生活中一样，在洛克世界里，个人要依靠自己的能力来增加功力获得晋级，提升功力的方式之一就是获得“技能石”。这些技能石有“悬梁刺股”——在拉布朗金矿场挖宝就有机会获得这种技能石；有“川流不息”——要在人鱼湾、杰诺斯浅海、杰诺斯深海、亚特兰蒂斯等场景打怪物获得；有“龟兔赛跑”——需要打败“龟仙隐者”；还有“冰天雪地”——要去“晶晶雪域”玩洛克探宝等。而且打败种族值越高、等级越高的宠物，就可以获得更多的历练值。随着技能石和历练值的增加，就有可能加入魔力同盟，成为商人、侦探、探险者、骑士、园艺师五大职业中的一员。

另外，在洛克王国中分布着种类多样的益智游戏，可以丰富孩子的知识储备和经验累积。每隔15分钟会出现涵盖各个领域的知识问答题，不管回答正确与否，都可以

^① 《洛克王国》官方网站，<http://roco.qq.com>。

获得答案。还有供孩子们发挥创造力的画报，通过使用丰富多样的颜色提升玩家的审美感受。在游戏中，孩子们还能学习烹饪技巧，自己制作美味的水果甜品，这些都可使小玩家们在游戏中增长知识、寓教于乐。

3. 创造绿色健康网游环境

网游虽然在文化产业中规模很大，但相比其他产业，却背负着沉重的道德负担。因为网游容易上瘾，使得青年人玩物丧志、浪费青春，有些人甚至为了戒网、戒游丢掉生命。如何发挥网络游戏的创造性，规避其所带来的负面效应，一直是网游健康、可持续发展的重大课题。在文化部的倡导下，各大网游公司积极参与“家长监护工程”，旨在加强家长对未成年人参与网络游戏的监护，引导未成年人健康、绿色参与网络游戏。儿童游戏一般都会设立家长须知，让家长也参与到对儿童网游的监管之中。

对于大多数网络游戏来说，在线时间往往成为提升个人技能、增强个人实力的重要指标，这就容易让玩家长时间在线。在这一点上，《洛克王国》堪称绿色网游的典型，既保持了娱乐性、趣味性，又有助于青少年儿童的健康成长，形成互助友爱的团队意识。对于儿童网游来说，如何避免孩子长期上网，禁止心智尚不健全的孩子沉溺网游，就需要在游戏设计中制定严格的管理制度。儿童网游不仅不能鼓励儿童长时间上网，更要限制孩子上网。《洛克王国》在游戏设计中就加入了培养孩子健康生活、健康游戏的理念，如设置防沉迷游戏时间，每小时提醒眼保健操及健身体操；周一至周四在线时间超过2小时社区收益减半，超过3小时收益为0；周五至周日在线时间超过3小时社区收益减半，超过5小时收益为0，之后每15分钟提醒下线；当日晚上23点至次日早上6点，社区全线关闭、无法登录网游。这些强制措施避免了玩家花太多时间在网游上。

（四）网游《洛克王国》的市场启示

经过两年半的发展，《洛克王国》儿童网络社区已拥有注册账户1.5亿，最高同时在线用户数超过80万人，^①是国内最大的儿童魔幻社区。凭借线上用户的优势，腾讯网游积极推动线上、线下产业链的整合。现在《洛克王国》已经成为引人注目的网游产业现象，其成功经验主要有三点，第一是主打“快乐童年”的理念；第二是树立品牌优势；第三是实现泛娱乐化战略。

1. 确立“快乐童年”理念，把儿童教育植入网络游戏

2008年，腾讯网游确立了“用心创造快乐”的理念，《洛克王国》也以“快乐童年”为核心理念，给儿童创建了一个多元化的游戏体验和学习平台。其在游戏中培养孩子们的勇敢、快乐、梦想和爱心意识，通过娱乐培育孩子们的正确价值观，正是这种在快乐中学习的理念，让《洛克王国》同时受到孩子和家长的喜爱。

在洛克王国网游中专门设立了文明小使者的角色，文明小使者就是一个有公德心、有责任心的孩子，一旦看到不卫生、不文明的事情，就会马上制止，国王为文明

^① 向勇、程武雷、龙云：《从〈洛克王国〉网络社区看腾讯游戏的泛娱乐战略》，《中国文化报》2013年11月23日。

小使者建立了一个小小的王国文明角，专门宣传各种公共场合的文明知识。作为王国文明角的负责人，小使者就在宠物医院的门口，为所有的小洛克们讲解文明知识。为了让小洛克们养成爱清洁、爱整理的好习惯，《洛克王国》中增添了一款名为“魔法手舞”的小游戏。小洛克们只要一接触“魔法手舞”，就会变得漂亮、整齐，而且还能把小怪物们弄脏、弄乱的地方收拾干净，这种爱劳动、爱清洁的习惯还能获得丰富的奖励，“在《洛克王国》互动，能够通过娱乐教育体验，培养孩子们正确的价值观，这是《洛克王国》得到中国家长认可的重要原因之一。”^①

2. 主打免费模式，树立品牌优势

与其他儿童网游想尽办法从儿童玩家中收费不同，《洛克王国》大部分的在线体验是免费的，所需的只是上网费用，只有少数玩家需要付每个月10元的VIP包月费。这显然与《洛克王国》的研发成本、技术投入、运营成本和宣传成本不相吻合。儿童用户没有经济实力，这就使得儿童网游与其他网游的盈利模式不同，很难获得大规模的线上收入，线上盈利不足反而成为公司发展线下产品的动力。

儿童产品的盈利模式具有长期性和延伸性的特点。好莱坞知名品牌迪士尼创造的动漫形象源源不断地创造利润，而国产动漫第一品牌“喜羊羊与灰太狼”也是先确立了品牌价值，然后长线发展衍生品，虽然前期投入大，但回报也很可观。在这个意义上，《洛克王国》在前期策划中，就让网游承担广告功能，真正盈利的部分依靠衍生品及其他产业链的拓展。注重口碑效应，树立品牌优势，是腾讯互动娱乐提出泛娱乐化战略的基础。

3. 坚持泛娱乐化产业布局

2011年，《洛克王国》改编为电影和图书。第一部《洛克王国1：圣龙骑士》是与北京优扬传媒集团合作完成的。影片背景来源于游戏，讲述了一个原先贪玩调皮、不爱学习的主人公龙星在洛克王国遇到灭顶灾难之后，与伙伴们一同寻找传说中可以打败神秘黑暗法师的圣龙骑士、最后拯救王国的故事。该片于2011年国庆节期间上映，取得了不错的票房和口碑。与此同时，腾讯又与江苏凤凰出版传媒集团合作出版《洛克王国大图鉴》和《洛克王国攻略》等图书，不仅荣获“2011年度桂冠童金奖”，更是创下线下累计销售额过亿元的好成绩。《洛克王国》还启用童星Sandy与Mandy作为代言人，并开展动漫合作，进行多元化战略布局。“事实上，《洛克王国》是腾讯开拓儿童市场的战略性产品，除了电影和图书，还要在童星代言、动漫合作、电视节目制作、音乐（原声大碟）等领域进行泛娱乐化战略布局。”^②

这种以在线网络游戏为基础，扩展到电影、图书、动漫、儿童舞台剧等线下产业的模式，就是《洛克王国》发展泛娱乐化的成果。正如专家指出，“腾讯游戏的泛娱乐战略，是以知识产权授权为核心、以游戏运营和网络平台为基础进行的跨领域、多平台的商业开发与运营模式。泛娱乐战略布局的基础则是腾讯游戏海量用户、旗下丰富平台资源的总体战略布局，具体布局包含知识产权运营、跨界营销、娱乐平台三个方向。这一战略也再次印证，在互联网时代，传统艺术和互联网需要更好地融合，而

① 夏琳：《让洛克王国成为儿童的集体记忆》，腾讯游戏，2012年8月6日，<http://games.qq.com/a/20120806/000314.htm>。

② 夏琳：《让洛克王国成为儿童的集体记忆》，腾讯游戏，2012年8月6日，<http://games.qq.com/a/20120806/000314.htm>。

且应当在更多元的新艺术形态方面进行探索。”^①

随着《洛克王国》玩家的成长，洛克王国的品牌和市场价值将进一步提升，而洛克王国也将成为伴随一代或几代儿童成长记忆的文化符号和集体记忆。

（张慧瑜）

二、《洛克王国》：从网游到影视、戏剧的跨界呈现

时下互联网已是绝大部分人生活中不可或缺的一部分，网游也成为儿童和年轻人重要的日常娱乐，于是一种新的视觉改编也开始诞生并迅速流行，这就是将热门的网游开发、改编为影视剧或戏剧产品。2013年，腾讯热门儿童虚拟社区游戏《洛克王国》被改编为影视剧和舞台剧，引起强烈反响。据统计，该款产品上线三年以来，注册用户有1亿多，同时在线人数近百万，约占国产儿童网络游戏市场55%的份额。当社会进入消费时代，一种商品是否被市场接受，更多地取决于商品的品牌及其知名度。由网游《洛克王国》改编的作品取得良好口碑和票房，除了该网游的品牌效应，也和其改编的质量有很大联系，特别是它充分利用网游文本提供的功能为叙事符码，以“游戏精神”解构传统教化式的儿童作品，表达了关于勇气、梦想和友爱等触及儿童成长的重大命题和人性根本的情感。

（一）跨文本改编：“游戏精神”与儿童成长主题

新中国成立以来，儿童的影视和戏剧创作得到重视，产量逐年提高。然而，长期以来简单地说教和政治化、成人化、教育化倾向一直影响着儿童作品的创作，许多作品中说教代替了娱乐、刻板阉割了幻想。新世纪以来，国外特别是好莱坞和日本的动漫影视剧对中国儿童影视创作产生很大影响，尤其是他们作品中充满的符合儿童心理的“游戏精神”，为广大观众深深迷恋，让他们觉得快乐和有趣。因此，将“游戏精神”运用到影视和戏剧创作中，成为今天中国儿童作品创作的强烈追求。

快乐和有趣，是“游戏精神”最明显的特征。因为“儿童以一种特别强烈的方式与外部世界发生关系。于是，一切都变成是容易的、热切的和充满活力的，每一次努力都是力量的增加。当这些心理上的激情耗竭时，另一些激情又被激起。儿童以一种持续的生气勃勃的节律，从一种征服到另一种征服，由此构成我们所说的‘欢乐’和‘天真’。”^②电影《音乐之声》中，女主角玛利亚来到海军退役军官家当七个孩子的家庭教师，孩子们最初对她极为排斥，以各种恶作剧来捉弄她，可是玛利亚逐渐地让这些孩子喜欢上了自己，其中很重要的一个方法，就是带领他们做游戏，让他们的生活充满了快乐。

以《洛克王国》网游为蓝本改编的影视剧和舞台剧，秉承“快乐原则”，将“游戏精神”贯穿始终。首先，作为蓝本的网游就是一个以魔法王国为主题的在线游戏，主旨是让参与游戏的儿童都化身为小魔法师，在玩耍中体验魔法带来的趣味和快乐。

① 向勇、程武雷、龙云：《从〈洛克王国〉网络社区看腾讯游戏的泛娱乐战略》，《中国文化报》2013年11月23日。

② [意]玛利亚·蒙台梭利：《童年的秘密》，单中惠译，中国长安出版社2010年版，第42页。

改编的作品保留了网游的基本框架，将故事背景安排在这个快乐欢愉的魔法王国里，小洛克也就是小魔法师们在这里学习魔法技能，用咕噜球（魔法球）收自己心爱的宠物，然后带着宠物和伙伴们比拼技能才艺，在通关的游戏中不断壮大自己的能量，以成为合格而优秀的魔法师。

然而，仅仅体现游戏是不够的，《洛克王国》的改编作品之所以有魅力，受欢迎，是因为创造者们在游戏的外壳下讲述了一个成长的主题，其中内蕴了关于勇敢、理想和互助等触及儿童成长的重大命题和人性根本的情感。

1. 成长母题及叙事模式

心理学家认为，儿童期是人生最重要的阶段，它决定着一个人一生的人格。童年在每个人心中都是难忘的。在懵懂无知平淡无奇的成长岁月里，潜藏着许多生命悸动的往事和刻骨铭心的记忆。因此，“成长”往往成为许多创作者热爱的母题。同样，在网游《洛克王国》改编的系列作品中，几个学习魔法的儿童为了拯救危在旦夕的王国而遭遇种种艰难，他们凭着勇气和友情最后取得成功，作品呈现出的正是这些儿童成长的故事，这是典型的“成长”母题作品。

到目前为止，根据网游《洛克王国》改编的电影有两部。第一部《洛克王国1：圣龙骑士》，讲述了四个小洛克（小魔法师）在洛克王国遭受覆灭危险时，勇敢地担起拯救王国的重任，最后在他们的好伙伴宠物们的帮助和魔法学院格里芬院长的指导下，终于战胜了邪恶力量，让洛克王国的子民重归快乐与和平。影片一开端就有这样一段话：洛克王国有一个古老的传说，每当黑暗势力降临的时候，就会出现一个手持魔杖的英雄，驾驭着圣龙保护着我们的王国，我们叫他圣龙骑士。

这个开篇直接揭示了影片将要讲述一个少年英雄横空出世的故事。《洛克王国1：圣龙骑士》以四个小洛克为电影主角，他们分别是资质平平有点爱吹牛又爱恶作剧的龙星、天资聪颖又有点恃才傲物的法比亚、可爱活泼善解人意的小桃以及憨厚又贪吃的胖子奥多。影片选择了缺点最多的龙星作为最重要人物，也就是将成为圣龙骑士，这样的构思一反常规，非常新颖也十分大胆，但却符合将“英雄还原为普通人”的现代人意识。其实在现实生活当中，大多数孩子有逆反心理，对完美的正面形象不感冒，反而容易在那些有许多缺点的人物身上找到认同感。比如说机器猫、懒羊羊等偷懒、怕吃苦的形象，备受孩子们喜欢，觉得它们不是那么高大、完美，更像自己生活中的小伙伴。影片中龙星成为圣龙骑士似乎是意料之外，因为他选中了龙系宠物阿布作为自己的战斗伴侣，而阿布虽然不如法比亚的宠物小火苗、小桃的水蓝蓝和奥多的喵喵有更炫目的战斗法术，但它竟是圣龙——这个身份连阿布自己都不知道，于是在关键时刻就显示了无边的战斗法力，这使得它的主人龙星歪打正着地成为了神秘的驾驭圣龙的圣龙骑士。

当然龙星成为圣龙骑士也自有道理，影片也刻画了他心地善良和纯朴至真的品质。如一开始就是他在追逐龙系地界的阿布，要把它收进咕噜球作自己的宠物。阿布不乐意，就愤怒地逃离，最后被龙星追到了悬崖边上，阿布掉了下去，龙星竟然不顾一切地跳下悬崖想救阿布，全然忘了自己根本不会飞翔。正是这种“舍己救宠物”的“仗义”感动了阿布，于是会飞翔的阿布不仅救了他还心甘情愿地成为他的宠物。

同样的，在带领伙伴们回洛克王国路上，他们发现了一棵叫蹦蹦花的仙人掌，法比亚为了表现自己，用小火苗对蹦蹦花大肆打击，只有龙星发现它是误食了自己丢的果核胀得难受，就帮助它解除了痛苦，于是蹦蹦花也对他紧跟不舍，自愿成了他的宠物，并在对敌战斗中给予他很多帮助。这就像金庸笔下的郭靖一样，虽然笨拙不懂变通，但正因为他的拙朴善良的赤子之心，“天公疼憨仔”，总是得到天助，歪打正着地练成一代宗师。这样的反向设置更有传奇性，也更吸引人。

当然像所有英雄在横空出世前总是要遭遇重大的挫折和考验一样，《洛克王国1：圣龙骑士》中龙星也同样要经受重要考验，他第一次面临的危机是当格里芬院长将圣龙骑士持有的魔杖赐予他，让他带领伙伴去拯救要被恩佐和冥古龙覆灭的王国。途中，由于调皮，龙星用魔杖将缠住他的恶魔叮像打高尔夫球一样地打向空中，不料恶魔叮却飞向走在独木桥上的奥多，猝不及防的奥多摔下万丈深渊，生死不明。面对着伙伴法比亚的责骂，龙星痛苦地将魔杖交给了法比亚，自己跳下悬崖去寻找奥多，在行动前他说出一句属于他的名言：虽然我不能做我希望做的，但我必须做我能做的！第二次最严峻的考验是他在阿布施展的时光倒流的法力下，带领伙伴第二次回到洛克王

国要阻止恩佐和冥古龙的邪恶力量，但一番残酷的法力较量之后，他们发现冥古龙强大到无法战胜，洛克王国岌岌可危。正当伙伴们沮丧时，他爬上了高高的封印，向王国的洛克们发出誓死战斗的号召和宣言，鼓舞了全体洛克的斗志，这时一个英雄已经呼之欲出。而在最后，阿布死而复生化身圣龙和冥古龙激烈决战时，格里芬院长对龙星说，拿着魔杖的他就是圣龙骑士，必须帮助圣龙在黑月之夜将冥古龙封印住。肩负重任的龙星手举魔杖高高飞向天空，凭借着无比坚强的意志和伙伴们的协助，呼唤黑月之力成功地将邪恶的冥古龙重新封印起来，拯救了整个洛克王国。这就是一个平凡儿童的成长历程。

同样的，五幕舞台剧《洛克王国大冒险》也是一个关于梦想、勇气和成长的故事。它主要截取了恩佐挑唆神宠背叛王国、绑架了国王和公主、即将毁灭整个王国的片段，讲述了小魔法师洛克在危难关头慌乱胆怯，后在宠物伙伴迪莫的激励下，终于勇敢地担当起“王国守护者”的重任，并在拯救王国行动中获得自我拯救的成长故事。剧中主角洛克胆小怕死，面对恩佐大军对魔法师的抓捕，他只有到处躲藏，是他的宠物伙伴迪莫一直在鼓舞他激励他的斗志，而对被抓捕的伙伴们的情义，终于激发



电视剧《洛克王国大冒险》剧照



电影《洛克王国》剧照