

基于媒介隐喻论对网络游戏加入传统文化元素现象的解读与反思

庄雨昕 姚 园 杨晓念

西北大学 陕西省西安市 710127

摘要: 中国网络游戏诞生之初,就与传统文化有着密不可分的联系,随着移动互联网的普及,网络游戏与传统文化联动成为一种潮流,受到玩家喜爱。本文基于网络游戏行业的这一现象,对其背后的原因做出解读,并站在“媒介即隐喻”的立场上从多角度进行反思,提出建议。

关键词: 网络游戏; 传统文化; 媒介隐喻论

Interpretation and Reflection on the phenomenon of adding traditional cultural elements to online games based on the theory of media metaphor

Yuxin Zhuang, Yuan Yao, Xiaonian Yang

Northwest University, Xi'an, Shaanxi 710127

Abstract: Since the beginning of the birth of Chinese online games, it has had an inseparable relationship with traditional culture. With the popularity of the mobile Internet, the linkage between online games and traditional culture has become a trend and is loved by players. Based on this phenomenon in the online game industry, this paper interprets the reasons behind it, reflects from multiple angles, and puts forward suggestions from the standpoint of “media is the metaphor”.

Keywords: online games; traditional culture; the theory of media metaphor

在媒体融合的时代,传统文化的传播方法呈现多元化态势。近年来,网络游戏蓬勃发展,游戏公司越来越热衷网络游戏与传统文化的结合,从端游时代的《剑网3》,到手游时代《王者荣耀》与传统文化的频繁联动,十几年来,传统文化元素在网络游戏中经久不衰,其背后的原因是多方面的,然而,媒介环境学领域中的“媒介隐喻论”却给我们深刻的思考:利用网络游戏来传播传统文化的方式背后是否存在一定隐患?网络游戏在与传统文化融合时,是否应当注意考察媒介自身的特性?

一、网络游戏中“传统文化热”出现的主要原因

1. 国家政策支持传统文化的发展

早在2017年,中共中央办公厅、国务院办公厅就印发了《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》,《意见》中提出要实施网络文艺创作传播计划,网络游戏与传统文化结合,正好符合《意见》指明的发展方向。此外,2017年,文化部发布的《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》也提出了在“十三五”期间要打造一批内容健康向上、富有民族特色的网络游戏游戏。游戏公司联动传统文化,符合政策导向,能给企业带来正面的舆论效果。作为换装手游的典型代表,《奇迹暖暖》曾与故宫博物院展开合作,获得过《人民日报》的正面报道;环球网也曾报道《逆水寒》、《梦幻西游》等网易旗下游戏对传统文化的传承作用;新浪、搜狐等门户网站以及一些自媒体也倾向宣传网络游戏中的传统文化元素。媒体的宣传一方面扩大了游戏的知名度,吸引更多玩家体验游戏,另一方面也提升了游戏的口碑,有

2020年西北大学大学生创新创业训练计划项目:
2021268

利于游戏的长远发展。

2. 传统文化中蕴含广泛的创作素材

中国传统文化博大精深,为网络游戏的创作提供众多可以利用的元素。在人物方面,国民级手游《王者荣耀》将传统文化中耳熟能详的人物设计为英雄,这些人物的来源于神化,有的取材于历史,经过游戏设计者独特的改编,在游戏文本中以崭新的形象呈现出来;由墨魂工作室开发的角色扮演类手游《墨魂》将中国古代诗人词人设计成游戏角色,玩家可以通过内在探索的互动模式体验游戏内容。在服饰方面,换装游戏《奇迹暖暖》在与故宫博物院和苏州博物馆的联动活动中,将藏品元素设计为游戏服饰,此外,《奇迹暖暖》游戏世界中“云端帝国”的服装,大多采用了中国传统的服饰风格。在世界观方面,游戏《剑网3》为玩家展现了一个气势恢宏的传统武侠世界,各大门派各具特色,人物形象饱满,游戏运营至今仍有大量同人作品诞生。传统文化元素为网络游戏的设计与运营提供大量视听符号设计和互动设计灵感,因此成为游戏厂商热衷的体裁。

3. 受众对传统文化具有正面期许

近年来,与传统文化相关的内容多次登上微博热搜,无论是河南春晚“唐宫夜宴”的无数好评,还是三星堆考古慢直播新媒体端1.64亿的总观看量,都反映了网络用户对传统文化有着强烈的正面期待,并且这种期待尚未得到满足。游戏厂商抓准了用户心理,积极推进网络游戏与传统文化融合发展。如《王者荣耀》联动潍坊风筝会,线上到线下的双线联动,让游戏爱好者有了充分的参与感;网易旗下多款游戏也与传统文化展开联动,《梦幻西游》、《第五人格》两款手游都与国家级非物质文化遗产广东凉茶联动;《尼山萨满》游戏取材于中国北方民族古老宗教——萨满教的传说,运用皮影、年画剪纸、满族图腾等元素,极大提高了艺术感染力,在各大平台上均获得高度评价^[1]。诸多网络游戏与传统文化成功融合,正说明二者的融合能够使受众从中获得情感满足,符合市场需要。

二、网络游戏的媒介隐喻

在诸多因素的驱动下,网络游戏公司倾向于在游戏中融入传统文化,但在市场上,仍有很多游戏与传统文化的融合并不成功。在融入传统文化时,应当注意到网络游戏作为媒介的隐喻功能。尼尔·波兹曼在麦克卢汉媒介讯息论的基础上,进一步提出了“媒介即隐喻”的观点。他在《娱乐至死》中说:“信息是关于这个世界具体明确的说明,但是我们的媒介,包括哪些使会说得

以实现的符号,却没有这个功能。它们更像是一种隐喻,用一种隐蔽但有力的暗示来定义现实世界。”^[2]站在波兹曼的视角上去考察网络游戏,可以发现网络游戏的隐喻功能主要体现在两个方面:体裁带来的隐喻与其承载符号带来的隐喻。

1. 体裁的隐喻——娱乐性

所谓“网络游戏”,“网络”是技术载体,“游戏”才是体裁规定的媒介体验方式。赫伊津哈在《游戏的人》一书中提出:“正是乐趣这个成分构成了游戏的本质特征。”^[3]游戏的根本目的就是获得乐趣,因此,无论网络游戏被披上什么样的外衣:角色扮演、益智解谜、历史题材……其本质都是娱乐。近些年中国市场上兴起的科普游戏很多,但没有一款能够面向受众大规模普及,大多数科普游戏在设计过程中不够重视娱乐功能,以至于游戏产品几乎脱离了体裁框架。比如上海科技馆推出的小游戏《拼图寻鸟之旅》游戏性比较低,拼图玩法单一且缺乏挑战性,使玩家难以产生游戏动机;同样由上海科技馆研发的科普小游戏《探索鲸奇之旅》也存在类似问题。没有娱乐,不成游戏,网络游戏的开发者不能以抛弃娱乐的心态去设计网络游戏,同样,网络游戏的娱乐性也决定了网络游戏适合作为面向大众的、进行浅层次认知的平台,却不适合作为深度学习的平台。

2. 符号的隐喻——意识形态倾向

文字、声音、图像和互动方式都是网络游戏的符号元素,网络游戏的意识形态倾向既来源于游戏制作者显在或隐在的目的,又通过这些交融的符号元素体现出来,游戏中的场景、人物设计、背景音乐等元素,都是游戏背后意识形态的体现。比较明显的例子是:现今一部分年轻网民对苏联的认知大部分来自音乐《苏维埃进行曲》,但这首歌曲却是美国艺电公司制作的游戏《红色警戒3》的主题曲,其真实意图是抹黑苏联,塑造一个“征服”、“侵略”的社会主义国家形象,实现美国在国际上的意识形态霸权,该主题曲的风格与真正的苏联音乐风格相差甚远;日本电子游戏《三国无双》系列深受中国玩家喜爱,其本质却是披着中国传统文化外壳的武士道精神宣传品,^[4]游戏意识形态倾向隐藏在外在的互动玩法之中;近年来兴起的“游戏化营销”——拼多多砍价、天猫双十一的“喵糖总动员”等等,更是直接将游戏作为消费主义宣传的阵地。每一种网络游戏,在制作过程中受到制作意图、使用元素、交互设计等各种因素的影响,都会或隐或显地带有意识形态色彩,这种意识形态倾向最终又将呈现在游戏的各种符号中。

三、基于媒介隐喻论对网络游戏“传统文化热”的反思

尽管有诸多因素促使游戏公司选择与传统文化融合,但由于网络游戏作为媒介存在的隐喻功能,二者的融合也应当考察多方面的因素。因此,笔者结合相关案例,提出以下建议。

1. 避免传统文化过度娱乐化

网络游戏由于其体裁自身规定的呈现方式,是“娱乐”的隐喻,但传统文化作为中华民族历史积淀的产物,其本身更偏向严肃性,因此,在网络游戏与传统文化融合时,应当避免过度娱乐化倾向。早期《王者荣耀》遭受诟病,主要原因就在于其对古代名人的过度改编,有学者就“《王者荣耀》是否影响玩家对历史人物的态度与认知”这一问题面向高校学生进行实证研究,结论是某个英雄的熟练玩家会比其他人更喜爱相应的历史人物。^[5]可见,网络游戏的娱乐性隐喻在一定程度上会影响玩家对传统文化的态度。尽管这种影响不是决定性的,网络游戏公司仍应当谨慎对待传统文化的游戏改编,不宜把传统文化中的负面人物在游戏中过度正面化。一些游戏把“张让”、“魏忠贤”这一类在传统文化中专权乱政的奸臣代表的技能设计得过强、立绘设计得过于美型,玩家在长期的游戏体验过程中,有可能对负面人物产生情感偏向,再通过游戏同人创作加深对负面人物的情感,从而对真实的历史人物产生一定的认知偏差,尤其是判断能力较差的儿童,更容易受到娱乐化的影响。游戏中的文本世界与真实世界不是分离的,因此网络游戏在与传统文化融合时,要慎重对待传统文化,可以“戏说”,但不能“胡说”。

2. 注意考察传统文化背后的意识形态

网络游戏是意识形态的隐喻,可以通过游戏中的各种符号体现出来。因此,游戏公司在融合传统文化时,应当对传统文化做出取舍,不能将封建糟粕融入进游戏中。现今市场上很多网络游戏打着宣扬传统文化的旗号,却将“宫斗”这一类封建文化糟粕不加批判地融入进来,这类游戏大多属于角色扮演类游戏,玩家在游戏中扮演低等嫔妃或宫女,在与游戏中的NPC——其他嫔妃明争暗斗的过程中,获得皇上的“宠爱”,成为贵妃、皇后,表面中国风满满,实际上却隐喻着封建社会皇权、男权对女性的压迫。此外,网络游戏融合传统文化时,应当注意考证,立场明确,避免产生文化归属问题。2020年11月,游戏《闪耀暖暖》的韩服运营官方发布了“槿云重华”套装预告,然而,套装的设计师卡面立绘却大

量使用中国传统文化元素,卡面台词“臣下”、“奉召而来”等词汇也引发了争议,该套装预告一出,无疑给韩国网友争夺文化归属提供“证据”,引发了巨大的舆论风波。虽然游戏世界是虚拟的,但游戏世界的构想来源于真实世界,不可避免地带有真实世界中的意识形态特征,因此游戏公司在使用传统文化元素时,还应当考据正确,立场明确,不能为了追求利益模糊文化边界。

3. 逐步建立游戏分级制度

虽然网络游戏由于自身具有的隐喻功能,导致其在融合传统文化时容易产生一些不良偏向,但过分强调媒介的隐喻功能也是不正确的,受众在面对网络游戏媒介时并不是被动的,成年人的媒介素养显然比儿童要高,比如,在面对过度改编的古代人物时,绝大部分成年人都能将游戏人物和历史人物分开对待,但儿童可能还没学过真正的历史,也不了解游戏自身的虚拟性和娱乐性,面对真正的历史人物时很容易先入为主,把虚拟人物当做真实人物对待。因此,有关部门应携手网络公司共同促进游戏分级制度的建立,从而给予网络游戏一定创造性发展的空间。对于面向儿童的网络游戏,必须严格管控其对传统文化的选择和创作,内容的选择应当积极向上,符合儿童心理特征,经过游戏创作的内容尽量还原真实的历史,其实质是牺牲一部分娱乐功能来增强教育作用。对于面向成人的网络游戏,可以适当放宽要求,支持游戏制作者对传统文化做出更符合游戏功能的改编,对游戏使用的传统文化题材也可以适当放宽,增强游戏性的同时也增加了玩家对传统文化的兴趣,当然,颠倒是非的改编以及传统文化中的糟粕元素仍是被摒弃的对象。目前,美国、日本以及欧洲大部分国家都已经建立了游戏分级制度,但我国尚未有明确的游戏分级政策,在文化传播越来越重要的国际环境下,逐步建立游戏分级制度,推动网络游戏产业的发展,对我国文化领域的国际传播有重要意义。

四、总结

网络游戏出现“传统文化热”,是游戏公司根据受众及自身发展需要作出的良性调整,动机是好的,此外,多项研究证明网络游戏对传统文化的普及起到了一定作用,让玩家有更大的兴趣去了解和体验传统文化。因此从整体来看,这一现象和发展趋势是良好的。但网络游戏与传统文化融合,也经常招致“歪曲历史”、“丑化英雄”的评价。之所以容易引发社会担忧,正是由于作为媒介的网络游戏自身具有隐喻功能。首先,即便网络游戏披上普及传统文化的外衣,它的内在仍是娱乐的,因

此二者相结合时，传统文化的严肃性崩解了，这种崩解一方面有利于传统文化的平民化与大众化，另一方面也使传统文化更容易被娱乐解构，变得儿戏、荒谬。其次，网络游戏中的各种符号元素使其具有意识形态倾向，高互动性、高参与度的媒介使用方式让受众更容易受到游戏意识形态倾向的影响，它通过隐喻的方式潜移默化地改变受众对游戏所影射的外部环境的认知。当然，媒介所具有的隐喻功能并不是完全消极的，网络游戏因其较强的互动性使玩家更容易受到其隐含的意识形态的影响，反过来看，网络游戏也可以成为弘扬传统文化，塑造国家形象，促进国际传播的有效工具。因此，把握好网络游戏的媒介隐喻功能，才是网络游戏与传统文化融合的正确方式，方能实现网络游戏与传统文化互利共赢，共同发展。

参考文献：

- [1]荆丽娜；王海峰.功能游戏的文化价值与交互设计——以《尼山萨满》为例[J].通化师范学院学报, 2020, 41(11): 1-7.
- [2]尼尔·波兹曼.娱乐至死[M].章艳,译.桂林:广西师范大学出版社, 2004.5.
- [3]约翰·赫伊津哈.游戏的人:关于文化的游戏成分研究[M].杭州:中国美术学院出版社, 1996.
- [4]陈京炜.试论当代游戏与意识形态传达[J].现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38(07): 167-168.
- [5]何威；李玥.戏假情真:《王者荣耀》如何影响玩家对历史人物的态度与认知[J].国际新闻界, 2020, 42(07): 49-73.