

首日全平台总销量超450万份销售额逾15亿元,Steam玩家好评率超95%

国产3A游戏《黑神话:悟空》为何这么火

■本报记者 卫中

“原来九九八十一难的第一难是——解压。”游戏下载完后,等待解压缩过程的数百万玩家们心情真是火急火燎。昨天,业界瞩目的国产单机游戏《黑神话:悟空》终于上市,实力演绎3A大爆款的“盛况空前”——截至发稿,《黑神话:悟空》在全球多个游戏平台上总销量超过450万份,销售额逾15亿元,Steam平台上好评率超过95%,稳居多个全球周销量榜冠军。

悟空为何在杨戬面前自称“舅舅”?“外甥”杨戬取出一把斧头,又有什么寓意?《黑神话:悟空》里埋着的这些梗,别说是外国玩家,部分知识储备不足的中国玩家也未必能说得清。游戏里出现的禅宗打坐、道家定身术、陕北说书等中华优秀传统文化元素,大多原汁原味呈现;游戏的英文版还贴心注释了“中国龙”为Loong,而非英文Dragon。在中央文化和旅游管理干部学院副院长孙佳山看来,《黑神话:悟空》作为一款面向全球市场的游戏,没有对传统文化作任何猎奇式、片段式呈现的商业妥协,而是构建并呈现出完整的西游世界观,保留了原汁原味的民族风格:“这种专注于中国话语和中国叙事的态度,是新一代游戏开发者更加具备文化自信的真切体现。”

从“一只小猴子”见证国产游戏的成长

取材于中国古典小说《西游记》的《黑神话:悟空》是一款单机动作冒险游戏,由中国游戏开发商游戏科学于2018年立项,足足历时6年开发完成。游戏上市首日,热度迅速破圈,相关话题在抖音、微博等多个平台榜单上均位居前列;在各大直播平台上线,头部主播们更是不会错过热度,纷纷开启《黑神话:悟空》直播。同时,这款游戏再次点燃西游IP的热度,B站上众多音乐UP主用各种乐器演奏《云宫迅音》,不少发布已久的《西游记》深度解读视频也获得新

流量。玩家的游戏体验如何?网友“某梁”的游戏体验可以代表不少人的心声:中式美学音画体验,独此一家别无分号。优美的自然风光、随着光线呈现不同色泽的怪物毛发、炫酷的法术特效,让玩家感叹:“妥妥的电影大片级享受。”战斗时激昂的鼓点、旅行时流水潺潺般的配乐,高品质的游戏配乐让玩家直观感受到中式音乐美学的魅力。

作为一款动作类游戏,既要让玩家对重要的敌方角色产生“敬畏之心”,又要避免因战斗难度太大而“劝退”玩家,如何把控游戏难度是一个精妙而复杂的工程。《黑神话:悟空》花了很大精力对游戏难度进行调节,保持了足够的弹性和宽容度,以期让玩家保持良好的游戏体验。游戏科学CEO冯骥很有信心地告诉大家:“如果你以前从没玩过单机动作冒险游戏,那么《黑神话:悟空》非常适合作为你入门的第一款。”

玩家群体因何热爱?源于多年梦想照进现实

不少游戏圈外的人,被《黑神话:悟空》上市首日的热度“震住了”:“为什么这款游戏会火到刷屏?其实,用触乐网创始人祝佳音的一句话就可以回答:对游戏玩家来说,单机3A游戏就像是奥运会上的金牌。《黑神话:悟空》表现出的高品质,对于缺乏国产3A大作而耿耿于怀多年的游戏玩家们,终于得以情怀“激情埋单”。祝佳音形容《黑神话:悟空》的出现“可能就是送给我们这些看着《大闹天宫》《阿凡提》《天书奇谭》乃至《幽灵公主》长大的人的一封信”。

游戏产业界通常把高投入、高品质的单机游戏称为3A级大作。不过,由于中国游戏产业起步晚、基础薄弱等诸多原因,长期以来3A级游戏产品处于追赶的位置。上海师范大学影视传媒学院讲师杜梁告诉记者:“国内游戏产业的长处是移动游戏制作,但是真正能

够代表游戏行业最高标准的,还是单机游戏。”

时间回溯到2017年,当年中国游戏工委年度报告显示,中国单机市场规模为1.4亿人民币。游戏科学团队开始意识到,中国单机游戏市场已经成长到可以承载3A级大作。从国外经验来看,开发3A级游戏大作需要的资金量大、时间周期长、技术难点多,但最关键的是还需要一支专业稳定的团队,国外头部游戏公司的开发团队往往达到80—100人的规模。而游戏科学开始《黑神话:悟空》的开发时,初始创作团队只有13个人。所以当2020年《黑神话:悟空》的13分钟高品质演示视频首次出现在世人面前的时候,让国内许多游戏迷感到“头皮发麻”,同时也点燃了国人心中对国产3A级游戏大作的期待之火。这把火在很多人心里烧了4年之久,直到《黑神话:悟空》上市后爆发。

世上所有的坚持,都是源于热爱。无论是对游戏玩家还是对游戏科学来说,多年的等待和坚持,都是源于对国产高品质游戏的向往。从冯骥的话可以理解《黑神话:悟空》的创作初衷:“我们热爱游戏,热爱精美的画面,热爱豪爽的战斗和感人的剧情;我们出生在这个国家,热爱这国家的历史传说、文化风俗。”

从游戏到景点,大好河山的创新讲述

许多国外3A级单机游戏大作,深度植入了各国的历史文化元素。例如《刺客信条》系列对中世纪地中海、法国、意大利等国家和地区历史风貌和文化的呈现,《荒野大镖客》对西部牛仔生活的描绘等等,让玩家在不知不觉中接受了异域文化的影响。而《黑神话:悟空》在精美画面和音乐的包裹下,则是中国古典文化元素的一次集中展示。

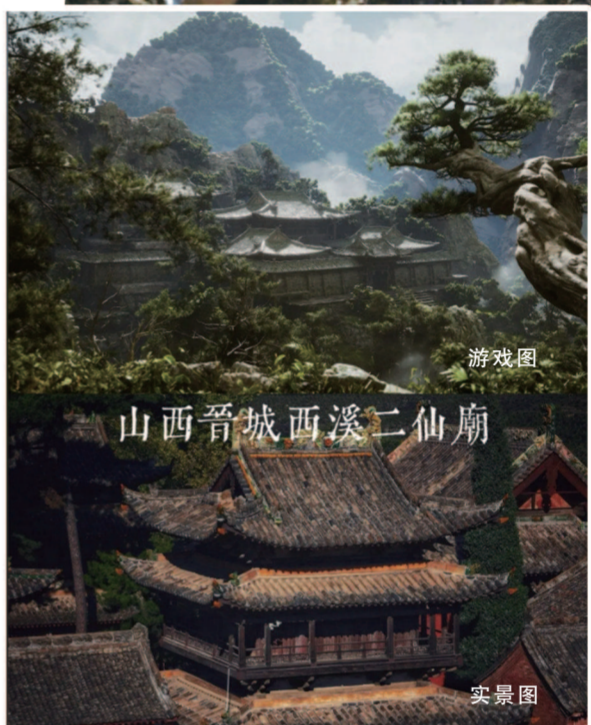
敌方妖怪虎先锋出现了,在玩家动手降妖除魔之前,一个硕大的“虎”字率先浮现在屏幕上。游戏中的文化元素十分密集,哪怕一个简简单单的字都

很有来历,如这个“虎”字取自唐代书法家颜真卿的《清道士诗》。玩家每次经历新的关卡和怪物时,出现的介绍文字几乎都来自中国书法名帖。而佛、道等中国宗教元素,在游戏中也有大量呈现。例如玩家在旅途中路过的气势恢宏的建筑,包含大量的佛教元素以及中国石雕风格;在战斗的过程中,耳旁时不时传来的佛教禅唱,让中国玩家倍感亲切,也让外国玩家大开“耳”界。

即使对中国本土玩家来说,《黑神话:悟空》也是一次效果显著的文旅结合宣传范例。游戏在开发时奔赴全国各地扫描历史建筑,经过建模等技术处理后再上传到游戏中,既节约了不少开发时间,也取得了非常好的传播效应。据游戏科学公布的部分取景地列表显示,《黑神话:悟空》在全国范围内选取了36个景点作为游戏背景,其中包括四川的安岳茗山寺、重庆的大足石刻、杭州的灵隐寺、丽水的时思寺等。

在国产3A大作人声鼎沸之时,盛赞其创新之余也应当保持冷静客观的头脑。《黑神话:悟空》的故事对我来说有很强的滤镜。“热爱”,也希望它能推动国内的主机游戏市场走向成熟。或许正是“爱之深,责之切”,对于游戏的一些不足之处,杜梁毫不掩饰自己对这款游戏的“热爱”,也希望它能推动国内的主机游戏市场走向成熟。或许正是“爱之深,责之切”,对于游戏的一些不足之处,杜梁毫不掩饰自己对这款游戏的“热爱”,也希望它能推动国内的主机游戏市场走向成熟。

《西游记·第七十四回》有诗云:“山高自有客行路,水深自有渡船人。”再艰难的道路,只要执着前行总能通过。有突飞猛进的制作技术、精益求精的创作态度,辅以千千万万网友的热爱与支持,国产3A这类新型文化产业发展,前路何愁?



▲国产单机游戏《黑神话:悟空》昨天上市,实力演绎3A大爆款的“盛况空前”。

▲《黑神话:悟空》被认为是中国古典文化元素的一次集中展示,游戏团队在全国范围内选取了36个景点作为游戏背景,图为山西晋城西溪二仙庙实景与游戏场景对比图。(资料照片) 制图:李浩

以非遗为媒,第二季走进民族风情浓郁的广西和贵州

《非遗里的中国》:承民族文脉,焕时代新貌

■本报见习记者 孙彦扬

每一首古老的民歌,每一种传统的舞蹈,每一个传承至今的民间故事,每一件技艺精巧的手工艺品……它们记录着中华文明的悠久历史,承载着千百年传承的厚重文化,寄托着中华民族的精神信仰。在本已磅礴多彩的中国文化舞台上,非物质文化遗产以众声复调的姿态展现出来,系统地追踪与对话尤为重要。近年来,我国积极开展非遗传承和保护实践,各地、各级非遗工作者和广大群众对非物质文化遗产的认识不断深化,如何在保护好非遗的基础上,活化利用好非遗,成为一个非常具有挑战性和不容忽视的时代命题。

回应时代所需,强化文化担当。由中央广播电视总台与文化和旅游部联合摄制的大型文化节目《非遗里的中国》在讲好非遗故事、赋能非遗传播上强势发力,以“见人、见物、见生活”为创作理念,聚焦非遗传承与创新,全方位展现非遗的技艺智慧、文化底蕴、人文内涵与美学价值,以新技术、新创意拓展非遗于新时代的无限可能。近日,节目第二季持续上新,带领观众走进物华天宝、民族风情浓郁的广西和贵州,开启精彩纷呈的非遗之旅。

年轻态非遗构筑紧贴日常生活的文化空间

非物质文化遗产具有鲜明的传统性、基础性、生活性和民众性,是文化多样性的生动体现。然而对于大多数观众而言,非遗与他们的日常生活之间似乎隔着一道难以言明的距离感。因此,如何引导观众实现从在场到理解、再到认同的传播路径,是该节目的重点难点所在,需要走进非遗现场,感受那份“在这生,在这长”的生命力。

“十月山城灯火明,家家织锦到三更。”第二季的广西篇呈现的是中国四大名锦之一“广西壮族织锦”。棉线与丝线交织成柔软而立体的布料,通经纬线的织法令锦绸多了一份匠心,以红黄蓝绿为基本色,镜头中每一片撞色、每一条勾线都看得一清二楚。在壮锦技艺国家级代表性传承人李村灵看来,浓重的色彩搭配实则“呼应着壮族人民的热情性格”。织锦人坐入竹凳,竹针开始生产纹样,“目前新的壮锦也能够采用电脑数控生产,但是其



纹样的创新设计还是来源于两千年的纹样传承”。难怪节目中嘉宾们笑说:“这台竹凳就是两千多年前壮族人民开发的‘竹凳电脑编程’。”

民族风情是传统的,也是年轻的。观赏传统民歌多声部唱法与现代流行音乐融合的乐队表演,聆听民族音乐的年轻化表达;在草坪上学习壮族打扁担和白裤瑶铜鼓舞的动作,体会民族舞蹈的明快节奏;现场比拼锡绣中的剪锡和上锡,体验苗族锡绣的高超技艺;品尝“东甜西酸,南鲜北辣”的桂菜和以酸为底味的贵州酸笋,感受地方非遗美食的滋味与文化……《非遗里的中国》化身百科全书,在非遗项目发源地打造汇聚多样非遗项目的特色街区,由嘉宾在浓厚的文化氛围中亲身观看、体验非遗项目,并与传承人展开互动交流的方式,结合非遗技艺短片,全方位、细节化、沉浸式展现非遗之美。

以多面体的姿态,探索美学想象与时代价值

非遗正在以多面体的姿态,映照历史与新变。古老的非遗技艺凝结着先民的

智慧与创造力,带有历史的烙印。节目展现和解读非遗,基于但不局限于历史和文化本位,进一步拓展非遗的价值内涵与表达形式,全方位表现非遗的独特魅力。

时代赋予非遗以新生,同时,非遗中也蕴藏着赋能时代的巨大能量。人工合成的仿珍珠结构材料模拟珍珠生长的“砖—泥”层状结构,这种仿生材料制备的新方法则得益于南珠传统养殖技艺;侗族木结构建筑的“穿斗式”结构方式与中国天眼圆梁的设计思路不谋而合,二者用时间和功能证明了中国人的智慧。此外,在《山水歌韵》《南珠遗梦》《绣梦苗乡》《侗·情》等极具东方美感与故事性表达的创意秀演中,非遗的美学高度与精神内涵也得到了进一步诠释与呈现。

从民族到世界,非遗见证中华文明的开放包容

广西素有“歌海”之称,贵州又被称为“歌舞之州”,这片土地上的非遗也因这歌舞欢腾起来:热烈活泼的瑶族蝴蝶歌、曲调舒缓的毛南族民歌、会讲故事的侗族大歌、情感丰富的壮族三声部民

歌、极具大自然生命力的侗族大歌、奔放豪迈的反排苗族鼓舞、欢快灵动布依族板凳龙舞,还有趣味十足的传统体育竞技游戏吃佬族打糍鸡蛋……两地孕育出丰富的非物质文化遗产,不仅是各民族的象征,也成了民族间的纽带,共同组成了民族大团结的欢庆礼赞。

非遗作为中华文化的重要形态,在国际交流中也发挥着独特的作用。在美国就读民族音乐学专业的林子阳,被广西民歌所吸引,决定来中国学习和研究,并成为定居当地的“新广西人”;擅长以中国元素结合现代裁剪的服装设计师劳伦斯·许,以苗族非遗元素为基底创作《蝶》系列服装,并在法国进行走秀演出,向世界展现中国苗绣之美;还有不远万里来到贵州侗寨寻找侗族大歌的比利时国宝级音乐家尚·马龙,在一次次演出中传播中国民族音乐,推动侗族大歌走向世界。

从一个个故事中,能够看到,非遗不仅在走向世界,更吸引着越来越多的人走进中国。节目正是通过营造这样一种开放包容的文化氛围,强化观者的文化自信,并进一步提升中华文化的传播力与影响力。

■本报记者 姜方

吸引全国乃至海外观众“为一部戏来上海”,全新驻演品牌“SEE YOU IN SHANGHAI 上海见!”昨天正式启动。2025年,该品牌将推出音乐剧《SIX(六位皇后)》、沉浸式音乐秀《英雄联盟:双城之战》、音乐剧《悲惨世界》40周年纪念版音乐会等驻演项目,这些热门剧目将在上海完成中国首演,或将上海作为中国大陆驻演唯一一站,彰显亚洲演艺之都的软实力和国际影响力。

经过多年发展,上海已有一批具有国际影响力的驻演演出金字招牌。如杂技《时空之旅》自2005年9月首演以来,已累计演出5354场,吸引全球525万人次。而沉浸式戏剧《不眠之夜》上海版驻演8年已累计演出超2000场,项目总收入超5.2亿元。热门舞剧《永不消逝的电波》《朱鹮》更是开创了舞剧驻演新纪元,上海驻演累计超百场,全球总演出超1000场,实现票房口碑双丰收。在多年积累的基础上,全新驻演品牌“SEE YOU IN SHANGHAI 上海见!”集结上海文广演艺集团优势资源,布局都市演艺、文旅演艺、沉浸式演艺三类驻演演出,面向不同的目标人群推出差异化的驻演项目。

“驻演演出,撬动着一座城市文旅融合发展,它的背后是人才的汇聚、作品的积累和业态的革新。”上海文广演艺集团总裁马晨骋介绍,驻演品牌“SEE YOU IN SHANGHAI 上海见!”将持续为市民和全球游客带来更优质的城市体验、更多元的文旅选择,激活文化新消费,塑造文旅新地标。据他透露,未来三年,该品牌将打造更多的国内外精品作品,总演出场次预计将达5000场。明年上半年,热门音乐剧《SIX》将成为美琪大戏院全新修缮后的开幕大戏,开启上海驻演。2017年诞生的《SIX》斩获了35项国际大奖,在伦敦西区票房火爆,持续打破英国巡演纪录,每年吸引350万全球观众走进剧场。这将是《SIX》首次来到中国大陆,并在上海进行“仅此一站”的驻演。明年下半年,由麦金托什·卡梅隆制作出品的音乐剧《悲惨世界》(西区及百老汇版本),创造了中国音乐剧的传奇。此次演出将是英文原版《悲惨世界》阔别上海23年之后首次回归,也是该全新版本全球巡演在中国大陆的唯一一站。

沉浸式音乐秀《英雄联盟:双城之战》将于明年在改造后的上海宾馆辅楼全球首演。它脱胎于拥有1.8亿活跃用户的同名游戏,由拳头游戏监制,腾讯视频、腾讯互动娱乐、上海文广演艺集团和哇唧唧哇联合出品,也将是全球顶级沉浸式团队Punchdrunk继《不眠之夜》上海版之后的又一大创制。观众可以进入英雄联盟恢弘的宇宙,聆听史诗般的音乐,与喜爱的角色互动,获得近在咫尺的沉浸式体验。

同时,上海文广演艺集团将更加着力讲好上海故事,此前沪版舞台剧《繁花》《长恨歌》、音乐剧《爱情神话》等作品的热播,掀起大家了解海派文化的热潮。

热门驻场演出吸引观众「为一部戏来上海」

驻演品牌「SEE YOU IN SHANGHAI 上海见!」正式启动