

國產遊戲巨作《悟空》取景地逾七成選自山西 精美古建很吸引

# 「孫猴子」走紅 引爆山西文旅

8月20日，國產單機遊戲巨作《黑神話：悟空》在全球同步解鎖，截至當晚8點，上線10個小時，《黑神話：悟空》在全網總銷量已經超過450萬份，銷售額超15億。遊戲中有大量山西古建築、塑像和壁畫等元素，據不完全统计，該遊戲畫面在國內有36個取景地，其中27個來自山西，絕大部分都是主創人員實景掃描而來。數據顯示，遊戲上線當天，山西旅遊熱度環比上月翻倍，其中玉皇廟、崇福寺、小西天、雙林寺等遊戲取景地熱度更是紛紛飆升，北京、浙江、河南、陝西、上海等地網友「跟着悟空遊山西」的意願最為強烈。攜程旅行數據顯示，8月20日0點至12點，山西省搜索熱度環比前一日增長超過10%，大同、朔州等城市搜索熱度均環比增長2成。

大公報記者 楊奇霖

俗話說「地上文物看山西」，山西古建築從唐到清，時代序列完整，種類眾多。

據了解，山西共有古建築28027處，是全國古建築數量最多的省份。

2020年11月，《黑神話：悟空》的美術總監、遊戲科學聯合創始人楊奇來到山西。從山西平遙雙林寺、晉城玉皇廟，到朔州崇福寺、忻州佛光寺……《黑神話：悟空》不僅讓遍布三晉大地的精美塑像重現生機，還深度還原了大量山西古建築的細節。遊戲每個關卡都能讓玩家觸摸到中華文脈，並沉醉在劇情中。

## 景區打出取景地介紹

僅僅是遊戲預告片的播出，就有許多眼尖的網友發現了山西元素，引發不少人來「聖地巡禮」。最近來臨縣小西天遊玩的遊客會發現，景區已經打出了《黑神話：悟空》取景地的介紹。

隨着《黑神話：悟空》帶火山西古建，「潑天富貴」已來臨，山西有哪些動作？8月19日，記者從山西省文旅廳了解到，8月22日-25日，2024數字文旅品牌創新大會在太原植物園舉辦，開幕式上，「跟

着悟空遊山西」活動正式啟動。活動包括「跟着悟空遊山西」主題線路發布、線下通關文牒、通關信物卡（明信片）免費發放、線下裝置打卡、主題周邊發布等等。同時，還邀請全網博主線下探索打卡山西，邀請遊客參與內容創作贏取免費主題周邊。

「遊戲科學授權我們做山西古建與《黑神話：悟空》相關聯的宣傳，請大家關注並期待！」山西省文旅廳宣傳處負責人告訴記者，近幾年，山西文旅一直在聚力新媒體營銷，找準流量密碼，推出「山河四省聯動」「重走梁林路」「晉建東方美學」「文明守望者系列」等圖文、視頻專題營銷，山西好風光受到越來越多網友關注。

## 外交部：反映了中國文化的吸引力

8月21日，外交部發言人毛寧主持例行記者會。有記者問，中國遊戲《黑神話：悟空》周二全球火爆推出，其中的中國文化元素令玩家印象深刻，請問發言人有何評論？

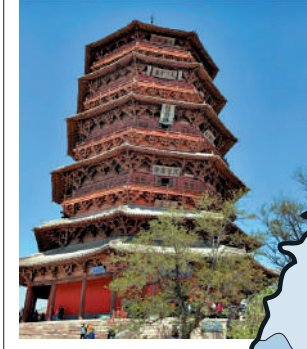
毛寧表示，從名字看，這款遊戲取材於中國古典文學名著《西遊記》，我想這也反映了中國文化的吸引力。



◀遊戲《黑神話：悟空》熱賣帶火了山西文旅。

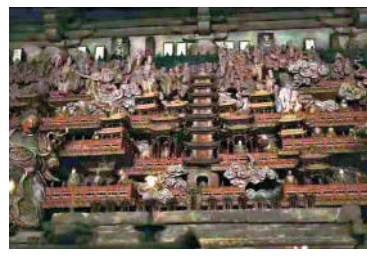


應縣木塔



佛光寺

小西天



玉皇廟



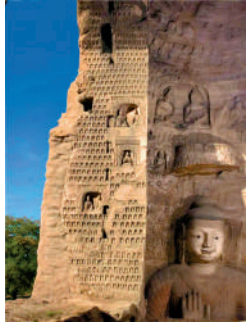
觀音堂



雙林寺



雲岡石窟



## 「跟着悟空遊山西」線路



## 「亢金龍」出圈 遊客紛紛打卡

### 冠絕天下

8月20日，當全球400多萬玩家踏上西遊故地，曾經出現在《黑神話：悟空》預告片裏的發怒女神亢金龍BOSS引發眾人猜想。此刻，她的真身在另一個時空的山西晉城玉皇廟靜靜矗立。暑假期間，玉皇廟每天的預約基本都是滿的，來打卡的人很多。

二十八星宿是天文學上的星座名稱，唐代五行家

袁天罡把二十八宿與二十八種動物撮合在一起，並在每個星宿名下分別綴以日、月、金、木、水、火、土中一個字。既符合袁天罡設置的星宿名稱，又完全以人物相貌創作的二十八星宿塑像，全國目前僅有晉城玉皇廟一處，所以這裏的二十八星宿塑像被稱為海內孤品，亢金龍就是二十八星宿之一。和絕大多數莊嚴肅穆的宗教塑像不同，玉皇廟的二十八星宿，不僅賦予了神仙星宿更世俗化的形象，拉近了神與供奉者之間的距離，更融入了二十八星宿對應的動物靈氣，使之與神像本體相得益彰。

「這兩年，來玉皇廟的年輕人比例大幅提升，各行各業

的都有，有學畫畫的，學動漫的，還有搞金融的，基本上都是做過功課來的。」尹振興是晉城市玉皇廟彩塑壁畫博物館館長，他喜歡和來館裏的年輕人聊天，「今年到目前為止已經接待了五萬多次，有因為《黑神話：悟空》來打卡的，還有的專門來看古建、塑像、壁畫，大家對精神需求和文化需求的品質提高了，很多人更希望去一些歷史比較厚重的、真正反映中國傳統文化的地方。」

大公報記者楊奇霖

## 銷量上望2000萬份 可創收50億元

### 銷售火爆

《黑神話：悟空》自上線以來，取得了令人矚目的銷售成績。據最新數據顯示，該遊戲在Steam平台上的銷量已超過300萬份，全平台總銷量更是突破了450萬份，總銷售額超過15億元人民幣。

而高盛集團的深度分析報告更是預測，在樂觀情況下，《黑神話：悟空》的銷量有望突破2000萬大關，收入直逼50億元人民幣，遠遠超過遊戲約4億元的投入成本。

《黑神話：悟空》的爆火，也極大地促進了相關消費的增長。記者在網購平台上獲悉，包括原著、繪本、解說在內的多類

與《西遊記》這一IP相關的出版書籍的網絡銷售頁面中均顯示了「30天種草飆升5倍」等標語。

不過，這款遊戲對玩家電腦硬件配置要求較高，有玩家反映遭遇了閃退、黑屏等問題，影響了遊戲體驗。還有部分玩家在體驗過程中出現不適，知名主播張大仙在直播遊戲時因「暈3D」而嘔吐，這一事件迅速登上了微博熱搜榜首，引起了社會的廣泛關注。據悉，「暈3D」也稱為3D眩暈症，是一種在玩3D遊戲或觀看3D電影時可能出現的頭暈、噁心等症狀。這主要是由於人眼獲取的場景信息與內耳器官捕捉的動作信息不一致所引起的。對於《黑神話：悟空》所引發的暈3D

現象，玩家們也紛紛提出了自己的應對方法。有人建議，如果出現暈3D，可以嘗試關閉遊戲中的動態模糊效果，或者將遊戲畫質調低一些，以減少對眼睛的刺激。

大公報記者郭翰林



▲8月20日，遊戲愛好者在杭州一家索尼門店通過遊戲機體驗遊戲《黑神話：悟空》。

### 短評

20日發布的首個國產3A單機遊戲《黑神話：悟空》，早已在全球收穫無數擁護。遊戲發布前，各類相關話題在全網瀏覽量已破35億。《黑神話：悟空》爆火後，網友認為這款現象級產品開啓了國產3A遊戲元年，它在中國遊戲產業實現突破的同時，也為全球玩家提供了了解中國文化的新途徑。

放眼全球，畫面的絕對品質更是吸引海外受眾的基礎。遊戲科學CEO、《黑神話：悟空》製作人馮驥舉了個形象的例子：把中國故事講給外國受眾，就像送一件禮物，硬塞的別人不一定喜歡，「用畫面、特效這些漂亮的『裝飾』包裝起來，人們才會有興趣。而打開包裝後，他們自然會欣賞到最打動人的東西——文化內核。」

時值暑期，山西晉城玉皇廟景區內遊人如織。景區工作人員田彤彤說，《黑神話：悟空》在此處取景後，遊客數量創歷史新高，有約40%的遊客是通過遊戲知道這裏的。

「這次是特地過來『朝聖』的。」來自廣東的小學美術教師黎潤航說，回去後打算向孩子們推出專題課程，讓他們深入了解博大精深的傳統文化。《黑神話：悟空》已然掀起一輪傳統文化熱潮。在B站上，有人用各種樂器演奏《雲宮迅音》，有人介紹遊戲取景地的歷史文化，有人深度解析《西遊記》中的角色故事……

對外經濟貿易大學中國語言文學學院講師韓瀟認為，傳統文化與高度流行的遊戲相結合，更能激發年輕人的興趣點，吸引他們了解、熱愛、宣傳中國文化。

在國外，遊戲愛好者也在積極發布與《黑神話：悟空》相關的文化解讀類視頻。雖然有些內容並不是很準確，但主創團隊對此並不介意。

業內人士認為，《黑神話：悟空》的爆火，並不僅僅是一款國產遊戲的偶然「出圈」，這是文化自信的必然結果，是傳統文化旺盛生命力的新表達，也為文化輸出打通了新通道。 新華社