

“猴哥”这次会带热古建筑旅游吗

□ 本报记者 曹燕

8月20日,国产3A游戏《黑神话:悟空》正式解锁。一时间,“悟空”霸屏各大热搜榜单。游戏设计取景参考并还原了多地风貌,享有“中国古代建筑艺术宝库”之誉的山西,是游戏中出镜率最高的地区。网友喊话:“山西文旅,这波天的富贵一定要接住了”……

文旅+游戏升热度

8月20日,古建筑爱好者凌女士正在晋城玉皇庙游览,这是她第二次来,游客明显感觉比前几年多了,“二十八宿彩塑的屋子,站20个人感觉就有点拥挤。”凌女士开玩笑说,“我算是在流量引爆前错峰出游了吧。”

这一天,《黑神话:悟空》正式向玩家开放。游戏中对大量中国古建筑进行了精细还原,从千年古刹到宫殿楼阁,从五脊六兽到斗拱雕花。游戏在全国选取了至少36处古建筑作为游戏背景和元素,游戏中的“亢金龙”灵感,正来源于晋城玉皇庙二十八宿彩塑,庙内所珍藏的宋、金、元不同时期的彩塑精彩绝伦,具有极高的历史价值和审美价值。

值得一提的是,《黑神话:悟空》目前公布的取景地中,山西多达27处,如玉皇庙、崇福寺、小西天、铁佛寺、双林寺等。也因此有了网友的喊话:“山西文旅,这波天的富贵一定要接住了”……

山西是中国古建筑遗存最多的省份,且时代序列完整、形制齐全,以木构建筑为主的雕塑艺术和彩塑艺术完美结合,堪称“中国古代建筑艺术宝库”和“彩塑艺术博物馆”,数量与密度居全国之首。

山西现存古建筑2.8万多处,其中元以前木结构古建筑遗存495座,占全国总数的80%,全国仅存的3座唐

代古建全部在山西,明、清时期的古建筑数量庞大。网上流传着一种说法,山西古建筑数量太多了,从唐至清各个时期的建筑没有断层,一座不起眼的小山村或许就留存着精妙绝伦的绝世孤品,明、清时期的建筑都排不上号。

《黑神话:悟空》研发团队花了数年时间,在各地取景,通过实景扫描技术,把古建筑、雕塑等模型上传到游戏中,并经过一系列技术处理,实现真假难辨的游戏画面。《黑神话:悟空》游戏美术负责人曾提到,他们曾试图创作一些游戏中的古建筑内容,但最终发现现存的文物本身就足够吸引人。

8月20日,山西省文化和旅游厅的B站官方账号发布与游戏联动的内容并提到,黑神话主题旅游线路即将发布,跟着悟空游山西,共赏山西古建。

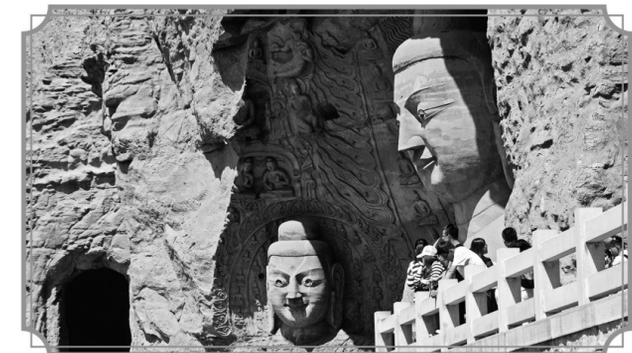
山西文旅和游戏《黑神话:悟空》的联动,有迹可循。去年的8月20日,山西省文化和旅游厅的B站官方账号发布了一则山西古建的宣传视频,其中展示了游戏《黑神话:悟空》的实际取景地古寺、古塔的场景对比,视频浏览量近200万。

据山西省文化和旅游厅相关负责人介绍,早在4年前,省文化和旅游厅已与游戏创作方对接,就如何在游戏中宣传山西传统文化和人文古建达成

意向,由此开始一场虚拟与现实、游戏与文旅的“双向奔赴”。游戏成为传统文化和当代年轻人对话的桥梁,传统文化在数字时代焕发生机活力。这种跨媒介的文化表达,以数字创意塑造文化自信。

目前公布的取景地信息显示,《黑

神话:悟空》在全国范围内选取的36处古建筑游戏背景,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。



云冈石窟 本报记者 陈晨 摄

《黑神话:悟空》在全国范围内选取的36处古建筑游戏背景,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。

多地文旅主管部门似乎嗅到了“流量”的味道,纷纷借势营销。8月

19日,湖北襄阳文旅发布了视频《黑神话:悟空》外传之《黑神话:襄阳》,欢迎各位“天命人”在西行的路上也来襄阳看看。网友热评:“襄阳文旅也太会蹭热点了吧”。江苏连云港花果山景区也发布消息,《黑神话:悟空》通关者可免费获得门票……

“小众”古建被看见

8月22日,2024数字文旅品牌创新大会在太原举办,开幕式上,“跟着悟空游山西”活动正式启动。活动包括“跟着悟空游山西”主题线路发布,线下通关文牒、通关信用卡(明信片)免费发放线下装置打卡,主题周边发布等。同时,活动邀请全网博主线下探索打卡山西,邀请游客参与内容创

作赢取免费主题周边。

“这次《黑神话:悟空》的热度,山西文旅部门和游戏的联动,肯定会带来一波古建筑旅游的热潮。”晋行记研学中心文史顾问杨杰说。

杨杰提到,山西古建筑“宝贝”太多。走在佛光寺东大殿下面,巨大的飞檐如同一只鲲鹏把人庇护在翅膀之下,那种磅礴、自信、优雅的盛唐之风,扑面而来……梁思成先生把佛光寺东大殿称为中国古代建筑第一瑰宝,因为殿中有四绝:唐代木构建筑、彩画、彩塑和题记。这四样原汁原味的唐代文物,能有一样保留至今已极其难得,它们同时汇聚在东大殿之内,这是历史遗留下的珍宝。隰县小西天,堪

称“中国悬塑艺术之绝唱”。这个仅有169.6平方米的殿堂内,彩塑数量就占了山西省明清彩塑作品的4%以上,满壁神佛,呼之欲出。长治观音堂,仅有60多平方米的殿堂内,却聚集了500余尊塑像,彩塑和悬塑交相辉映,姿态万千……

“原来《黑神话:悟空》里的场景都是真实存在的。”“久等了,让我们跟着《黑神话:悟空》游山西”……社交媒体上,一些游客已经分享了他们探访游戏中古建筑实景的经历。

“其实古建筑旅游随着游客文化素养的整体提高和近年来国潮风的兴起,已经从过去非常小众的旅游产品发展成为深受游客喜欢的一类主题性旅游产品。以前喜欢古建筑的游客以中老年群体居多,但现在年轻群体的比例也逐渐提高,无论在大学生的特种兵旅游还是City Walk中,都能看到古建筑等文化遗

产穿插其中。”华东师范大学经济与管理学部副教授党宁说。

古建科普博主杨大炜称:“在社交媒体时代,再也没有所谓小众景区了。前些年,应县木塔、佛光寺这些景点都没什么游客,现在游客越来越多。现在每到节假日,悬空寺经常会出现大量游客在排队等候上山的情景。”在他看来,社交媒体的传播起到了重要作用。

云冈石窟、应县木塔、悬空寺、鹳雀楼景区等游戏取景地是较为成熟的景区,这几年的旅游热度一直很高。杨大炜提到,山西还有不少古建筑地处偏远,地理位置分散,交通不便、当地旅游接待设施不足,知名度也一般。另外,讲解也是一个问题,如果没有好的讲解,就无法传达出古建筑的精髓和内涵。他也注意到,相当一部分游客是来打卡的,拍拍照片就走了。

相关配套需提升

梁思成和林徽因曾先后4次来到山西进行古建筑调查。“重走梁林路”是晋行记研学中心推出的一款产品。记者注意到,这款产品涉及的古建筑包括晋祠、边靖楼、云冈石窟、华严寺、普化寺、悬空寺、应县木塔、佛光寺、南禅寺,集中在大同、忻州一带。这样的主题产品面向古建筑爱好者,对于山西浩如烟海的古建筑资源而言,只是沧海一粟。

“从体验的深度上来看,真正的古建筑‘发烧友’还是少数。有一些历史文化价值极高的古建筑,此前旅游吸引力或者知名度并不高,可达性也不一定很强,养在深闺人未识。相信它们在未来会得到古建筑旅游爱好者和旅游开发主体的重视,会陆续绽放光彩。”党宁说。

“这些古建筑在《黑神话:悟空》中的再现,看上去非常美,沉浸式十足。但如果现实中去旅游,可能感觉不到

那种氛围。”杨大炜坦言,体验古建筑的美是体验整体的美感,是古建筑与其周边环境的和谐融洽,这需要氛围感的营造、细节的用心打磨。“我经常看到一个优美的古建筑门前矗立的电线杆或者水泥墩、垃圾桶很粗糙,厕所卫生也不敢恭维。”

“我们在社交平台上看到的一些古建筑景区‘美颜’大多经过了精心的裁剪、美化,选取的拍摄角度需要避开一些‘碍眼’的元素。”杨大炜坦言,如今越来越多相对“小众”的古建筑浮出水面,被大众看见,这是一件好事,但总体的文化体验感有待提升。

采访中,多位旅游业内人士提到,大部分古建筑景区目前还是门票经济,服务意识较差,游客二次消费动力不足。

游戏是第九艺术,这意味着玩家不只是玩游戏,还能在游戏里感受到震撼的场景,是体验感很



悬空寺 本报记者 陈晨 摄

强的“云游”。

“《黑神话:悟空》也是一款优质文创产品,用世界品质,讲中国故事。我觉得古建筑景区可以向这些优质文创产品学习。”杨大炜说,无论是旅游还是游戏,都属于体验性产品,这类产品的共同点就是“造梦”,

让消费者能够沉浸其中,收获体验和满足。“古建筑是待挖掘、开发的文化宝库,从中可以衍生出有深厚文化内涵、体验感强的文创产品、研学内容等,这需要景区沉下心来做好服务、打磨内容。”

游戏科学创始人兼《黑神话:悟空》游戏制作人冯骥此前就透露,《黑神话:悟空》每小时游戏时长开发成本超过2000万元,整个开发过程跨越了7年。制作方的诚意和用心可见一斑。

“古建筑旅游热度会上涨,但做好文物保护是前提。”杨杰提到,利用数字技术创新游客参观模式,开发沉浸式产品,可以有效缓解旅游与文物保护间的矛盾,为文化遗产的有效保护和利用提供新思路。



当下,越来越多的国产游戏热衷于融入传统文化元素,助推中华优秀传统文化在全球传播。文化是优质游戏的灵魂。传统文化与游戏有机结合,让玩家由此了解中国的人文历史。那么,游戏中的内容如何“搬运”到现实?文旅产品可以向“出圈”游戏学习什么?

“还是挺自豪的”

“《黑神话:悟空》是真正意义上的国产3A游戏,是国产游戏走向海外的一次契机。”游戏玩家余力颇为兴奋,8月20日,他在社交媒体上转发了一段话:“你在日本东京做过武士,在美国西部骑过马,在欧洲当过海盗,在埃及当过刺客。现在你终于可以回到你的家乡,做你自己的英雄。”

3A游戏一般指的是制作成本高、资源消耗巨大、制作周期漫长的大型单机游戏。长期以来,3A游戏的制作基本由美国、日本等国的游戏开发商把控。余力说:“咱们玩了那么多年的外国3A游戏,这次换成外国人来玩咱们创作的游戏,中国传统文化是它的内核,还是挺自豪的。”

余力提到自己比较喜欢的一款3A游戏《刺客信条·大革命》。在巴黎奥运会开幕式火炬交接的过程中,一个穿着法国大革命时期的军服、戴着白色斗篷,拿着火炬,蒙面在城市屋顶跑酷的刺客,就是对游戏主角的cosplay。他是整场开幕式的主线索,不断出现在城市建筑的顶端,将这座城市的美景和精神气质展露无遗。

值得一提的是,《刺客信条·大革命》的制作团队用了两年时间研究了巴黎圣母院的构造,精细到了每一块石头,并同历史学家一起对巴黎圣母院的外观进行了精确的数字复原。制作方在游戏中1:1还原了巴黎圣母院,甚至在重建巴黎圣母院的过程中提供了重要的参考资料。这样的诚意和用心与《黑神话:悟空》异曲同工。

外国动漫、游戏经常会植入本国文化元素。游戏已上升为重要的文化产业,在游戏中可以了解一个国家的文化和历史。日本外务省的宣传专栏中就提到,日本通过向全世界推广以动漫、游戏、音乐等为代表的日本亚文化,吸引世界各地的人对日语及日本文化感兴趣,从而加深对日本的了解与信赖。

之前,中国原创游戏《原神》就植入了舞狮、茶文化、徽派建筑等元素,拉近全球玩家与中国传统文化之间的距离。其中,定格动画《瑞兽祥瑞》植入了“剪纸画+皮影戏”,展示故事剧情和动画转场,让许多海外玩家感觉新奇有趣。

这一次,《黑神话:悟空》又往前走了一大步。多位游戏玩家提到,“悟空”这个名字,大多数外国人可能在日本漫画家创作的《龙珠》中才听过,许多外国人不了解《西游记》。《黑神话:悟空》的火热“出圈”,被认为是“向全球玩家展示中华神话魅力的勇敢尝试”,是文化自信的表达。

IP转化道路曲折

游戏《黑神话:悟空》为什么这么火?“和它本身的内容也有关系。游戏以家喻户晓的《西游记》为创作蓝本,很多人心中有悟空情结,无论他是美猴王,还是弼马温,或者是齐天大圣,无论他叫什么,我们永远不会忘记他就是我们喜欢的‘猴哥’。”游戏玩家马燕说,这些年和孙

文旅产品可以向『出圈』游戏学习什么

□ 本报记者 曹燕

悟空相关的艺术作品一推出,总是会引发一波热度,因为大家喜欢孙悟空的自由、勇敢和叛逆,对这个人

物有情感共鸣。深圳大学旅游发展研究中心研究员刘杰武提到,优质IP需要具备几个因素。一是形象深入人心;二是内容持续更新,能呈现每一代消费者的不同理解;三是符合普世价值观,其象征的精神能得到跨文化圈的广泛认同;四是影响深远,在全世界范围,对不同代际的消费者有持续影响力。

中国传统文化不缺好的IP内容。《黑神话:悟空》正是对西游IP的深度挖掘和创新表达,讲述了玩家扮演的“天命人”,为探寻真相踏上一条危机四伏的西游路。

有不少网友还提到,期待打造一个以西游为IP的主题公园。主题公园研究院院长林焕杰认为,IP要转化成沉浸式的娱乐项目,这个过程漫长曲折,需要将故事中的精神内涵和主要桥段演绎为体验方式,让玩家产生全方位的沉浸感。

把游戏中的内容搬到现实是否可行?之前,《原神》就和张家界、桂林象山等景区合作,在景区标志性地标周围放置了游戏周边,吸引玩家前来打卡留念。一些玩家表示,“这只是简单打卡,缺少沉浸式体验的乐趣。”

林焕杰还提到,IP的研发与转化,将会是未来主题乐园的发展方向,也是主要发力点。主题公园是包装文化、实现文化输出的绝佳渠道。对于本土主题公园而言,重要的是讲好中国故事,用中华文化来塑造文旅产品的核心竞争力。“这是一个非常吃功夫的过程,不是赚快钱的思路。”林焕杰说。

IP转化为文旅产品的道路,漫长艰难。但正如1986版电视剧《西游记》主题曲所唱:踏平坎坷成大道,斗罢艰险又出发……敢问路在何方,路在脚下。