



“我们曾拯救不同的世界,但唯独没在我们自己的故事里,当过一次超级英雄。这一次,我只想做齐天大圣,圆儿时的梦。”

8月20日上午,国产游戏《黑神话:悟空》正式上线发售,成为全球游戏玩家的焦点,相关话题迅速引爆社交媒体。第一拨玩家纷纷晒出好评,称这款现象级产品正式开启国产3A游戏(一般指高投入、长时间、强资源开发的大型单机游戏)元年。

那么,这位“悟空”究竟是从哪“蹦”出来的?“悟空”背后的“天命人”又走过了怎样的九九八十一难?

全世界都在关注中国神话! 这只“悟空”是从哪“蹦”出来的?

01 一条“必然”的取经路

《黑神话:悟空》立项于2018年,经历6年半的“磨难”,终于前天面世。而将这只“孙悟空”放出来的人正是冯骥——游戏科学创始人兼CEO。

冯骥毕业于华中科技大学生物医学工程专业,年轻时的他是一名“网瘾少年”,甚至曾为了玩游戏放弃考研的机会。2005年,冯骥入职游戏公司任职游戏策划岗位,并打造网游《斗战神》,一度成

为经典。

“理想主义的情怀需要靠现实主义的努力去实现,就像西天取经,最重要的是先迈出去。”

2014年,冯骥踏上创业之路,创立自己的工作室——游戏科学。

一直以来,冯骥都有开发单机版游戏的梦想:以斗战神为切入点,融入成熟的架构,通过各种游戏形式,不断拓展出更大、更符合中国文

化的架构,最终做成一个严谨的泛中国神话体系。

“决定要做高品质单机游戏,有热爱、理想主义的成分,但更多时候,是对游戏市场和自身能力冷静审视后的结果。”2018年2月,游戏科学创始团队决定为一款高品质单机游戏“拓荒”——这款游戏正是《黑神话:悟空》。

团队定下重走西游,其实是在一次餐叙上。“每个人都兴奋,有

的人想做科幻的枪战游戏,有的人想做武士与枪炮的动作冒险游戏,直到聊到《西游记》时,所有人都沉默了。这可能就是我们大家的集体记忆和兴奋点。”

回想起来,冯骥觉得这几乎是必然结果:《西游记》与孙悟空是最能代表中国文化的IP之一。“让全世界玩家,因为这个载体去深入了解中国文化。”

02 还未问世,已成“神话”

2020年8月20日,《黑神话:悟空》首个时长13分钟的实机演示视频发布,一举引爆游戏圈。视频中,许多游戏迷仍能看到《斗战神》的痕迹,不由得感慨:那群最想做西游的人,真的回来了。

而冯骥将这次爆火定性为“幸运的意外”。当时,他们团队面临的

真正困难是招不到人,视频的主要目的是招聘,顺带宣传项目。原本预期50万的播放量,没想到超过了设定的100倍。

冯骥记得,那天时间过得非常快,微信上的未读消息怎么点也点不完,他给服务器连充3次钱,才稳住了官网的访问通道。

在骄傲与惊喜慢慢沉淀后,热度带给团队的更多是焦虑,甚至惶恐。现象级的爆火更多是因为游戏承载了大家对国家及民族朴素的爱,“我们只是在一个合适的时间,很幸运地承载了大家的期待。”

过去4年,冯骥每天都在担心达不到大家的预期。这种如履薄冰

的感觉被冯骥视为宝贵的经历。“它随时提醒我,《悟空》幸运地站在了高点,但也意味着脚下就是万丈深渊。”

在外界看来,从零起步开发一款国产3A游戏,像是一群理想主义者的大胆实验,但冯骥更希望成为“务实的理想主义者”。

03 “试试吧”让中国猴子硬控海内外

“踏上取经路,比抵达灵山更重要。”冯骥说,“这句话不仅是对《西游记》精髓的提炼,也是我们制作这款游戏核心理念。”

就在两个多月前的《黑神话:悟空》预售当天(6月8日),冯骥在社交平台写道:开发过程中,我做过的决策,大多可以简化为——“试试吧”。

试试别人十年前就做得无懈可击,我们却始终不得要领的特性。

试试与大家聊得昏天黑地激动万分,实机品质却尬出天际的创意。试试因为过于自信或者一时兴

起,投入大量时间试错却屡撞南墙头破血流的,一切看起来很棒的东西……

8月20日,被网友笑称要请假“蹲守”的《黑神话:悟空》全球解锁。

以中国神话故事为背景,融入陕北说书等非遗,对山西玉皇庙、重庆大足石刻、浙江时思寺等全国多处名胜古迹进行实景扫描……这些带有浓烈中国文化特色的尝试,让这款产品承载了超乎预想的关注。

《黑神话:悟空》也被贴上了国风、文化出海等标签。山西、重庆、浙

江等地文旅账号纷纷上线“悟空”大片,邀请各位“天命人”来取景地提前“取经”。

在海外,游戏爱好者也积极发布与《黑神话:悟空》相关的文化解读类视频。虽然有些内容并不一定准确,但主创团队对此并不介意。“游戏就是这样一个能让全世界玩家交流体验、分享快乐的产品,我们乐见不同的声音。”冯骥说。

长期以来,3A游戏被欧美垄断,理解海外游戏的故事背景是国内玩家的必修课。

对于玩家来说,游戏是一座“跨

文化的桥梁”,过去的中国玩家都经历了这段跨文化理解的过程,现在轮到了海外玩家学习《西游记》,了解中国传统文化。

从全球“出圈”的第一步来看,《黑神话:悟空》成功了。

但用冯骥的话来说,这可能只是起点。“不能因为盖了一个国风标签,就可以低品质,应该有更大的责任感,要付出更多的努力。好的内容产品是先自然打动了本地的文化族群,如果品质足够高,自然会辐射到海外。”

据《央视新闻》