

中国游戏正火爆 传统文化需深耕

2018China Joy 观展人数创新高

昨天,第十六届中国国际数码互动娱乐展览会(China Joy)在沪圆满落幕。据主办方透露,本届展览观展人数累计高达35.45万人次,比去年增长1.18万人次,再创历史新高。其中,8月4日单日观展人数高达13.39万人次,再度刷新去年12.1万人次的历史纪录,创历届China Joy单日入场人次之最。本届展会上4000款展品中,国内展品占据了一半以上。

◀▶ 手游《文物加一釉彩》中玩家可经过选坯、成型、绘制、上釉、烧制、冷却等一步步的制作,得到一个精美的“文物”

游戏迷数量“逆袭”

举着单反相机的李昊谦从初中开始迷上游戏,每年的China Joy他都是必来,如今刚好是第十年。他向记者展示他的照片,里面满是新款游戏设备、cosplay表演、电竞明星选手、手办等。“以前不懂游戏、专门来看妹子的‘圈外人’确实不少,不过现在,游戏迷数量早就‘逆袭’了。”

8月最新披露的产业数据显示,中国游戏用户规模已经达到5.3亿人,同比增长4%。这意味着,每三个中国人中,就有一个是游戏用户。年轻人更是没有不玩游戏的。“准手机里还没两个游戏?”游戏的火爆程度可见一斑。

核心游戏用户的比例大量增长,也引导了游戏展的风气。观众们更关注游戏,各展商自然也回归游戏产品的竞争。

“中国风”成为流行

在凭喜好选择服饰的非官方coser中,有一群人身着汉服。他们并没有把自己装扮成某个动漫游戏角色,而是非常考究地还原中国历史服饰:今天穿哪个朝代的服装,该配什么样的里衣,腰带宽度如何,花纹应是什么样……一点也不能错。传统本身就已经成为年轻人热爱的流行文化。

顺应这种趋势,今年的许多展台也一改以往灯管、荧幕组成

的“炫酷科技风”,换上了亭台楼阁、小桥流水的“古典中国风”。据统计,2017年新上的手游中,国风类手游产品数量超过整体市场的28%。“古风仙侠”是非常受欢迎的一大游戏卖点。

手游《文物加一釉彩》是火爆的国风手游之一。玩家从挑选原材料开始,经过选坯、成型、绘制、上釉、烧制、冷却等一步步的制作,最后得到一个独一无二的文物。文物收集到足够多时,就可以建造自己的博物馆。这种养成加收集的模式,让玩家“根本停不下来”。而每个步骤都需要玩家小心操作,比如最后冷却,玩家们要对

着手机把作品“吹凉”,不仅增加了趣味性,还让玩家对文物制作步骤印象深刻。开发方盛大游戏首席运营官谢斐说:“文化给游戏以生命,游戏给文化以翅膀。二者缺一不可。”

“玩”好传统路还长

不过,市面上像《文物加一釉彩》这样的案例却不多见。不少立足于传统文化的往往是功能类的游戏,总输在太注重教育性,没有利用好游戏的娱乐性,变成了文字配图的“电子书”,失去了吸引力。而更常见的则是“换壳”型的国风游戏。比如《王者荣耀》,因为游戏本身照搬了国外的MOBA游戏机制(即5V5对战),每个角

色都必须拥有战斗能力,因而李白被改成持剑的刺客,墨子变成战斗机器人,荆轲则连性别都变了。除了套用历史人物的名字,角色内涵完全与历史不符,被玩家诟病。类似的例子还有许多,背景设在中国古代的网游,总要在12月25日推出活动,庆祝古代不可能有的圣诞节,让人啼笑皆非。

总体来说,国产游戏拥有最火爆的国内市场和中华民族几千年的传统文化底蕴,潜力无穷。但要做到深度融合、充分发挥游戏和传统文化两方的优势,还需要中国游戏从业者更多的探索和努力。

本报记者 吴旭颖



■ 在游戏中刺秦王的荆柯成了身材火爆的美女



■ 诗仙李白的“职业”变成了刺客



■ 墨子化身为机器人身型的“坦克”

未来书店 不只是颜值

——主题论坛探讨下一代书店走向



■ 日本茑屋书店被称为“全球最美书店之一”

日前,一场“下一代书店:不只是颜值”主题论坛在上海举行,国内外书店行业专家和读者们共同开启了一场关于未来书店的探索旅途。

选择与陈列

为什么有些书店能让人沉浸其中,兴致勃勃地一本接着一本地翻阅?在论坛上,来自日本的选书师幅允孝认为,书的选择与陈列是让人与书狭路相逢、产生共鸣的关键。他通过讲述自己为日本政府资助的文化项目Japan House中圣保罗和伦敦文化空间选书、摆设的经历,总结了自己工作的原则:“通过访谈的方式,缩短选书人和目标受众之间的距离,用‘书架编排’的思维方式,将所选的书展现出来。”幅允孝说,“单看一本书,那就仅仅是一本书。但是,如果想想,它后面如何连着很多本书,就可以得到更多庞大而有价值的信息。”

事实上,这场论坛缘起于《第一财经周刊》推出的“未来预想图”调查活动,书店是未来画卷中不可或缺的一部分。他们在走访中发现,在东京的青山图书中心,每次去逛,最多只能逛完两个书架,“它的设计毫不起眼,甚至充满了古老图书馆

的陈旧味道,但你只要进去走两步,一下子就能感受到这间书店的选书能力。在一本你感兴趣的书籍旁边,同类书籍一本接着一本,让人欲罢不能。”这种情景,在亚马逊实体店店里也有发生——只不过这种让人激动的体验由算法而非有经验的选

书人实现。

如果说书店的核心是“选书”和“陈列”,那么“只卖一本书”的森冈书店便将这一力量放到最大,并做了各类创新。森冈书店的选址并不算闹市区,但总有人愿意专门拜访。论坛上,创始人森冈笃行和读者

们分享,在书之外,他是如何通过展览和活动建立起书店与读者的良好关系。

颜值与内涵

在这场论坛中,《第一财经日报》执行总编辑杨宇东认为书店行业的复苏和升级,离不开“颜值+内涵”的同步提升。

先说颜值,日本茑屋书店被称为“全球最美书店之一”,其实,即便都是“茑屋”,不同选址的店铺定位也大不相同。拜访日本茑屋书店的人,既有享受环境的读者,也有书店业的从业人士。然后很多人去看了、做了笔记,立刻跃跃欲试想复制、尝试。然而一家书店,仅仅复制视觉系统并不能解决一切问题。所以,又回到一个本质上的问题:书店看似卖书,它提供什么附加价值?

在论坛上,旧金山的“城市之光”书店被反复提及。在上世纪50

年代,它用销售平装廉价书的方式,颠覆了市场上精装书的概念,吸引了那些囊中羞涩的读书人、诗人、文化人,培养了作者,慢慢成为城市精神的孕育者。那轮竞争的成功,也让它购买了房产,支撑它走过这许多年,甚至对抗如今旧金山不断上涨的生活成本。从长远看,市面上像是“城市之光”这些精神上的样本,能撑过这么多的年月,显然也都做过某个阶段竞争的赢家,然后它才能存活下来,发展壮大,流传至今。

不过,如今还是那间“城市之光”,即便在选书、书店氛围与概念营造上一如既往地值得尊敬,但也同样面临人才流失、营收压力等现实问题。它在人才上的竞争对手,不是其他书店,而是同在一个生活圈的硅谷技术公司们——一间书店该怎么跟苹果、Google、Facebook们拼抢人才?

简言之,无论是用心的选择与陈列,抑或是升级的颜值与内涵,未来的实体书店想要占据一席之地,拼的还是挚爱墨香的人才;再说了,书店多了,人才还会少吗?未来,终究解开这个该先有鸡还是该先有蛋的命题。

本报记者 吴翔