

## 《黑神话：悟空》，能力越大 责任越大 风险越大

《黑悟空》依赖的国族主义和阳刚气质，成就了它做人的商业战绩，但在今天的地缘政治和经济形势下，成为制肘它的关键因素。



2024年8月20日，中国游戏开发公司游戏科学在全球发布大型动作角色扮演游戏《黑神话：悟空》（下称《黑悟空》）。

《黑神话：悟空》发售日预告 | 2024.8.20，直面天命 - 中文版



虽然游戏科学及三家游戏分发平台（Steam、XBox和PS）没有公布游戏销量，但业内多家数据分析公司估算《黑悟空》的首日销量达到400万份之多。这意味着《黑悟空》是史上首日发行最卖座的主机游戏之一。而最新数据分析则显示，《黑悟空》数字版发布后三日内的销量可能已经超过了840万份，毛利润超过4亿美元。数字版本之外，游戏科学还出售两种规格的《黑悟空》实体游戏礼盒，限量发行30万份。实体版由京东预售，30万份拷贝也早在六月就被预定一空。

《黑悟空》的商业成功不限于游戏本体的巨额销量，游戏科学还与多家企业跨界合作，带动了数码硬件、服装餐饮、出版电商等等行业——咖啡连锁品牌瑞幸宣布上线“黑神话腾云美式咖啡”，联想发布《黑神话》联名笔记本电脑，海信电视推出《黑神话》官方合作显示屏和定制电视产品，共享单车滴滴青橘推出了联名产品“筋斗云”单车……此外，由于《黑神话》的游戏美术建模重现了多个中国大陆的历史景点，不少地方的旅游局也乘机推出宣传活动，希望搭上《黑神话》的顺风车，制造传统文化景点的旅游热潮。



瑞幸咖啡联名产品的宣传海报。

## 中国3A站起来了

对于不太熟悉游戏文化、关注游戏产业动态的读者而言，《黑悟空》似乎是一夜之间横空出世的商业奇迹。但早在四年前，游戏科学释出第一只实机演示视频起，这款游戏就在中国及全球玩家社群中夺取了极大的关注。这条视频在哔哩哔哩和 Youtube 同时发布，当时就分别获得1000万和20万的点击量，截至到发稿日为止两站的点击量则分别突破了5800万和130万。

在演示片中，我们看到的是一只工业水平和欧美3A游戏不相上下的动作游戏。3D画面中首先出现了细腻逼真的敦煌壁画和佛教造像，然后老年僧侣的画外音响起，追溯孙悟空的西天之旅并带出叙事悬念——“世上真有孙悟空吗”；接下来视频展示了多种角色和实物建模，包括造型独特的土地神、大小妖怪动物，还有佛寺、宝塔、沙漠、木桥等动态环境；而最让玩家激动的是玩家角色——一只活像孙悟空的持棍猴子，它身形灵活、打击迅猛地攻击著各种 boss、大杀四方。

### Black Myth: Wukong - 13 Minutes Official Gameplay Trailer



这段十多分钟的演示视频迎来如潮好评。Youtube 的大量英文评论表示眼前一亮，为视频中丰富的实机演示拍手叫好，趁机讽刺近年来不少 3A 厂商在预告视频中用CG动画滥竽充数的习惯。也有熟悉《西游记》电视剧和动画片的玩家为其他人科普，详细点出视频中出现的地理、妖怪、武器等等细节的相关典故。不少评论表示，非常期待看到不一样的 3A 游戏。

如果说英文玩家兴奋的是能玩到一款别致好玩的游戏，大陆玩家更在乎的是“我们做出了一只这样的游戏”。在哔哩哔哩视频下，人们感慨终于在3A游戏中看到了熟悉的文化元素——“我在埃及当刺客，在异世界当猎魔人，当猎龙者，当骑士，什么都当了。现在我终于看到了一丝希望，我能回自己国家的异世界当猴哥”；也为中国游戏产业能出现这样硬核的产品感到了强烈的民族自信。

这种富有“抬头”意味的民族自豪感背后，是过去三十年来中国大陆游戏自主研发的崎岖历史。早在1990年代晚期，中国大陆就有多家游戏开发公司自主研发主机游戏，比如金山的《剑侠》系列和新瑞狮的《敦煌》。这些游戏和同期台湾武侠游戏相似，多取材于武侠小说和历史故事，融入流行的日式或美式角色扮演玩法，很受玩家喜欢。但是囿于产业规模小、资本投入微薄、技术能力低下、盗版旺盛等等限制，这些游戏远远无法和同时期美国、日本的大制作游戏相提并论——如制作经费高达几千万美元的《最终幻想7》。



《敦煌：大漠传奇》游戏封面。

1997年，大陆游戏圈爆发《血狮》丑闻。开发商尚洋电子采用激进的宣发手法，宣传自己的首部游戏作品将会超出美国大作《命令与征服》；该款游戏的故事背景则是在未来（2010年）的中国抵制超级大国抢滩登陆、侵略国土，十分满足1990年代末，大陆高涨的反美爱国情结。《血狮》的宣传得到玩家的热情回应，大家表示绝对会购买支持。可惜因为研发团队缺乏经验、预算不足、水平羸弱等等原因，游戏不断跳票缩水。虽然最终发布的产品确实赚得玩家购买支持，很快人们发现游戏水准和宣发承诺严重不符——不要说和《命令与征服》一比高低，甚至连平均水准也达不到。市场上立刻出现大量负评，但游戏经销商拒绝玩家的退货要求，这又使得玩家对游戏开发者的不满之情雪上加霜。



《血狮》游戏截图。

《血狮》加剧了中国大陆玩家对于本国游戏产业的失望与怀疑，此后一直到《黑悟空》，大陆再没有出现挑战3A游戏的产品。2000年后，大陆游戏产业进入MMORPG（多人在线角色扮演）时代。MMORPG游戏的核心并非硬核玩家津津乐道的游戏设计和情怀，而是提供打怪、练级、公会、社交、赚钱、成功等等虚拟社区的线上体验。

《黑悟空》的主创冯骥当时供职于一家网游公司，曾经写下对行业现状的反思——《谁谋杀了我们的游戏》。他在文中表示游戏设计师的工作之重是“1. 如何让玩家一直沉迷；2. 如何让玩家吐出更多的人民币；3. 如何让玩家拉帮结伙；4. 如何让玩家互相仇视；5. 如何实现隐性的现今赌博和金币交易”。冯骥还分析，网络游戏的根本目的是让玩家产生“虚拟的存在感和成就感”。而最需要、最享受网游的人被冯骥称为“失意人群”，即“在现实中无法获得足够成就感，在现行体制下徬徨无措、在激烈的社会竞争中感到不安和失落的人群”。对于在乎游戏性的设计师来说，虽然剥削“失意人群”并非志业所在，但当时中国愿意并能够为单机买断制游戏付费的人远远少于愿意在网游里氪金的“失意人群”，所以还是不得已而为之。



网络游戏《梦幻西游》的充值页面。

到2010年代，因为移动互联网的发展和智能手机的普及，手机游戏在全球异军突起。在全球主要游戏市场和新兴游戏市场，手游的销售份额都超过了单机游戏和网络游戏。中国也不例外，腾讯的《王者荣耀》高峰期日活玩家有一亿人之多，一度是史上盈利最高的游戏之一；米哈游的《原神》则凭借出色的战斗系统设计、沉浸的开放世界建设横扫全球，在中日美韩几大市场都占据排行榜首位，居高不下，全球收益在发行第一年就超过35亿美元，创下历史纪录。但长期以来手游被硬核玩家鄙视，认为其体量、玩法、画风等等都不算真的游戏。同时，手游玩家的年龄相较主机玩家也较低，女性玩家比例相对也更加高——这些都成为手游不被视为是真正的游戏的理由。

单机游戏方面，随着游戏设计引擎的普及、Steam等分发平台和移动贩售平台的崛起，中国大陆出现了新一代中小型游戏公司和工作室，陆续推出让人眼前一亮的独立游戏。和大部分网游与手游不同，独立游戏注重游戏设计（包括玩法、美术、关卡、世界观、叙事等方面），商业模式多以买断制为主。独立游戏希望通过游戏性而不是商业运营取得利润。其中成功的典范包括武侠沙盒游戏《太吾绘卷》、开放世界建造游戏《戴森球计划》、物理竞技游戏《动物派对》等等，都卖出了超过百万份拷贝。碍于大陆愈加严格的版号控制，此类游戏选择通过Steam等平台在海外市场销售，有些因为其独特的文化世界观如《太吾绘卷》或《鬼谷八荒》为海外玩家注意，有些则有意无意绕开语言和文化特性，以流行的游戏语言赢得全球玩家的喜欢。

然而，这些游戏中仍然缺乏为硬核玩家津津乐道、代表一国工业实力的3A主机作品。今天，大部分3A游戏仍然来自于传统游戏大国——美国、日本、英国、法国。3A意味着巨额预算投入、长期开发、工艺复杂、高调宣传、内容丰富的大制作游戏或游戏系列，投资者和制作者也期待游戏推出后有非常可观的销售收入。3A游戏的主要玩家以传统男性玩家为主，内容多为动作射击、角色扮演、开放世界等男性玩家更认同的类型，比如着重驾驶打斗的《侠盗飞车》系列、战争射击的《使命召唤》系列、神话动作的《战神》系列、征服异域的《孤岛惊魂》系列等等。



《孤岛惊魂5》游戏海报。

因为高额的研发成本、大型的研发团队，3A游戏往往采用保守的姿态对待创新和变革，这也导致近年来大量3A游戏被玩家诟病是千篇一律、罐头产品、缝合怪。同时，多家传统3A游戏厂商大量裁员，一些产品没有获得预期的收入，不少行家预测3A将慢慢式微，投资者和从业者更加看好移动游戏和新兴的人工智能、虚拟现实游戏品类。这些变化对那些自认是真正硬核玩家、热衷3A游戏的男性而言，带来的是打击和失落。

正是在这样的复杂历史背景下，《黑悟空》问世。它在全球范围内以与众不同的世界观和熟悉的动作游戏玩法收获粉丝，为僵化的3A市场和灰心的粉丝打了一剂强心针。而在中国国内，游戏则以过硬的美术玩法和文化亲近性赢得玩家支持，也在疫情后低靡的经济中让从业者看到人们愿意消费的潜力，同样难得的是因其商业成功和传统文化情怀，目前游戏也得到中国大陆官方文化和主流大众的认可——国产3A终于站起来了。

## 猎巫

一片叫好之中，也有不和谐音。

从2020年第一只预告片问世开始，《黑悟空》备受瞩目的光环就带著男性民族主义的元素。

主创冯骥当时在微博上发文感谢同行和玩家支持，形容自己被大家的反馈“舔到勃起”，又总结《黑悟空》的视频火爆是因为它“为大家提供了一次下体的慰藉”，还在评论中表示“裆下压力山大”。这些用词导致不少女性玩家感到非常不适。很快有人找到游戏主美杨奇2013年在腾讯工作时期的发布的微博文章，文中显示出杨奇对于女性和女性玩家的诸多刻板印象，用词同样低俗不雅，如“男性和女性的游戏G点根本大相径庭”，或者“去TMD低胸基男”，又如“你在梦里手持重机枪扫射政教处的时候，姑娘们梦到的却是一只闺蜜眼红的包包”。还有人挖出研发团队之前在招聘广告中使用的男性自慰图片和“胖子死开”、“砲友”等冒犯性用语。



Yocar-冯骥

8-20 23:34 微博 weibo.com

关注

想扩圈多招几个人，被舔到勃起不能。  
 想诚实一点录个屏，被捧成行业救星。  
 13分钟的B1，到处是拼凑的痕迹。  
 胡乱的数值，生硬的落地。  
 小体型体操，大体型乏力。  
 穿模的金蝉，无反馈的水体。  
 粗糙的判定，声音还特么分离。  
 十万天兵掉帧掉到PTSD。  
 猴子的毫毛当然没有那么牛逼。  
 我知道，你们只是刚好有点压抑。  
 很荣幸为大家提供这一次下体的慰藉。  
 谢谢每个朋友浮夸的吹嘘。  
 更谢谢那些一针见血的善意，与真挚的忧虑。  
 团队开心到爆炸，但没飘飘然到忘乎所以。  
 请忘记我们这一次出台的表演吧。  
 我们后面会再躲起来，继续，继续，继续……  
 一点点发育，慢慢地努力。

[查看翻译](#) · [编辑历史](#)



冯骥微博截图。

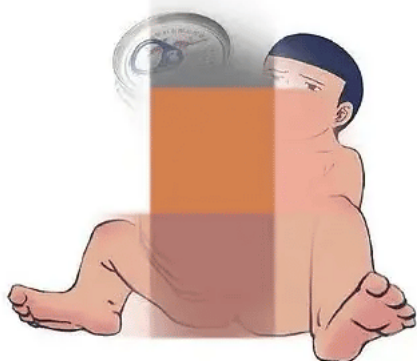
关于游戏内容必须迎合女性玩家的问题，一直感到无比困惑，瞄一眼自己的产品定位，然后对着镜子大声说“老娘的游戏就是针对妹子的”，倘若不是如此，那得再想一想，大部分妹子究竟想要什么。。

你如果做这样一款产品，哪怕像Black Mirror里那样玩家只需要通过极其简单的游戏行为来赚取消费点数，踩踩单车，种种花草，用以购买当季欧美大牌和日系小清新的各式新款，3000块钱一个月雇几个兼职买手，只需要搜集货品的上架咨询，然后每月补丁更新Avatar；顺手再做些萌到滴水的伴手宠，这些宠物甚至可以是热播英剧里的花样美男... 通过加速道具你可以更快的获取消费点数，大额点数可以购买金色入场券，参加线上真人秀，妹子们可以通过上传照片或者录制MV赢得支持率，当月票选榜单前100位可以入驻上流社交圈，获得购买各级别高端限量单品，绝版男宠的资格，并有机会跻身官方时尚顾问团，真人秀大区评委团！只要产品的基础品质过关，上线之后，腐女辐射屌丝圈可以累积相当可观的新进，小公司每月舍得砸200W的广告费，至少换来3倍以上的净营收，等到游戏涉案品牌想起来告你的程度，你口袋里的刀勒足够请几个红牌律师帮你拖5年的官司，然后筹备投资绿卡了。况且如果用户数做到了更高的level, 你收到的也许就不是律师函，而是合作邀请... 男性和女性的游戏G点根本大相径庭，这不是游戏环境决定的，是生理条件就决定的事。你在梦里手持重机枪扫射政教处的时候，姑娘们梦到的却是一只让闺蜜眼红的包包，你把游戏设定成血洗政教处之后可以拾取包包，换来的结果就是MM们不喜欢这个操作，而你满意操作之后的掉落。玩家的游戏经验越丰富，越清楚自己想要什么，未来想做口碑产品，只能忠实于细分市场的尿性。

去TM的低胸基男，去TM的柔情虐恋，去TM的桃花明月，书生笛！不需要女性玩家的反向带动，不照顾那些为了泡妞而来的淫虫，有些东西就是做给爷们的，他们压抑，他们愤怒，他们苦啊... 当真喜欢软娘隔的东西，换下个产品，哥天天穿丝袜吊带上班，4点一到准时下楼健身，每天泡菊花茶，桌上放个加湿器，这才叫专业。。。



豆瓣网友找到的杨奇文章截图



## 必须加班

我们从不掩饰加班这个行业毒瘤，  
但是在这里，

1. 我们可以睡到自然醒，吃完午饭再来上班；
2. 项目上线后，我们每月都有透明的项目分成奖金。

诚邀：策划，运营，C++程序，cocos2d-x程序  
场景原画，特效，动画，UI设计师  
工作地点：深圳

[hr@gamesci.com.cn](mailto:hr@gamesci.com.cn)



## 胖子死开

提醒员工注意健康+免费体检  
依然不能阻止同事过劳死。

但是在这里，  
我们可以上班时间去健身、跑步或者游泳，  
不用经任何人批准，而且费用全部由公司承担。

诚邀：策划，运营，C++程序，cocos2d-x程序  
场景原画，特效，动画，UI设计师  
工作地点：深圳

[hr@gamesci.com.cn](mailto:hr@gamesci.com.cn)



## 别搞同事

除了炮灰，我们发现以前的很多福利只是看起来很美。  
但是在这里，

我们还有更多贴心到哭泣的服务项目，  
无论餐补、车补、不限次不限时的打车报销，  
还是不限量的ZESPRI奇异果或者KIRKLAND坚果。

诚邀：策划，运营，C++程序，cocos2d-x程序  
场景原画，特效，动画，UI设计师  
工作地点：深圳

[hr@gamesci.com.cn](mailto:hr@gamesci.com.cn)

这些言论中，（好）游戏的快感都被绑定与性别直接挂钩。硬核游戏的硬，既是技术强硬过关，也是审美上的阳刚、“不软娘腐”，更是自然衔接到的男性爽点——通过性服务得到的性快感（舔到勃起）、幻想自己暴力反抗权威机关（手持重机枪扫射政教处）。这种对游戏的定义和想像里，“玩家”和“同行”虽没有特指是谁，但其实锚定的只是异性恋男性玩家。“女玩家”则被视为是细分市场中特别的群体，是需要讨好和保护的单纯少女（妹子）。出于对现实中女性只喜欢消费时尚奢侈品、英美帅哥的认知，杨奇认为大众游戏不需要迎合女性需求，游戏开发商大可以制作相应的氪金游戏——如买包游戏或有“低胸基男”游戏，赚取女性消费者的利润。

这些文字其实和《谁谋杀了我们的游戏》的思想一以贯之：电子游戏是硬核设计产品，充满阳刚气质，游戏设计师的任务是创造纯粹的游戏乐趣、满足愁苦的男性玩家，而不是仅仅为了赚取经济利益。出国移民成为人生胜利组（“筹备投资绿卡”）。论述中混杂了一种微妙的自怜和自我解嘲，“我们”之前做得不好，因为中国游戏产业极度趋利而轻游戏，“迎合女性”也好、“把玩家当牲口看”也好、吸引“为了泡妞而来的淫虫”也好，“我们”并没有创作出好游戏来慰藉苦闷的失意男性。而身为从业人员，在这样畸形的行业里，自己虽有一腔热血但没有地位或权力改变现状，不得不制作让玩家上瘾的虚拟“药物”、或委屈加入“软娘腐”的元素以求女玩家也未可知。

这种不得志的反面，就是多年后走单机买断制这条死路的《黑悟空》受到热捧时，冯骥感受到的复仇般的快感——玩家和同行的赞美被他看作是在“舔”自己，哪怕去掉性语境，这个用词也充满著被下位者满足的权力欲，而回到“舔到勃起”的上下文中，它更呼应了被压抑已久的男性重振雄风的欢畅。

事实上，这种论调并非冯骥、杨奇或游戏科学的独创。多年来以男性为主的中国游戏产业内，对于女性的意淫、贬低和无知普遍存在。过去几年来，随著女性游戏制作者和女性玩家人数的迅速上升，以及 #Me Too 运动的广泛影响，越来越多的女性和性小众人士对此感到不满，纷纷撰文纪录批评。而《黑悟空》过千万的传播量，让两位主创的言论格外显眼，引发了更加直接和广泛的批评。

2023年8月，《黑悟空》的最新演示版本登陆德国科隆的大型游戏展览 Gamescom。在游戏科学租借的演示厅外，来自德国和其他国家的游戏玩家排起长龙，想要体验凭借预告片让玩家惊艳的中国游戏，队伍一度长到要轮候四五个小时之久。不少人在推特和其他平台分享现场见闻。外国玩家对中国游戏的赞美几乎没有时差地转回简体中文网络。很多玩家虽然身不能至德国现场，但非常开心能隔着屏幕感受到文化软实力带来的自豪感。

在《黑悟空》再次登上热搜的同时，一些玩家贴出关于创作团队厌女的批评和凭证。很快，《黑悟空》的国内粉丝对她们展开猎巫行动，他们在百度贴吧、微博、哔哩哔哩还有短视频网站，人肉搜索并公开批评者的私人信息，指责她们辱华、女拳，并在现实生活中骚扰批评者及其亲友同事，希望破坏她们的生活、学业、事业和社会关系。如果说《黑悟空》主创的言论暴露的是从业者性别议题上的无知和丑陋，那么猎巫行动则是男性玩家针对女性的主动攻击。

知名游戏媒体IGN随后针对这场争议派出两位记者调查访问，访问难度很大——出于对自身安全的担忧，没有人愿意讲述经受了伤害。最后出街的报导中，所有被访的从业者都选择匿名。但这并不妨碍《黑悟空》的厌女粉丝怀疑并锁定“女拳份子”，继续骚扰她们。而IGN也得罪了大量的英文厌女玩家，后者本就不满近年来欧美游戏兴起的性别、种族和文化多元化风潮。他们把这篇报导作为觉醒文化（woke culture）打击男性游戏玩家的中国版本。两位记者在社交网络被起底和网暴。有关讯息传回简体中文互联网后，中国厌女玩家弹冠相庆。以往能为“Taiwan Number One”还是“China Number One”厮杀不停的中外玩家，经由厌女反多元的普世价值“奇异地走到了一起”。

在《黑悟空》首发的这周，大量女性玩家相互提醒不要支持购买，并转发《黑悟空》主创和粉丝多年来对女性玩家的歧视和伤害。但包括IGN全球、IGN中国、中国游戏媒体和大众媒体目前对于《黑悟空》的报导全都集中在游戏的商业成功，对具有网络热度的女性主义讨论只字不提。

截至到目前为止，游戏科学没有对厌女批评做出回应。

## 什么是好玩

《黑悟空》是一只游戏，但它承载的使命和责任早就超过了一款游戏本身。

四年来，制作、发行、宣传、销售、购买、体验、抵制、批评、维护《黑悟空》的一系列行为实质上已经成为各自领域的元游戏。

今天，人们谈论《黑悟空》的时候很可能在鸡同鸭讲、各表一方。一句简单的“《黑悟空》好玩吗？”，收到的回答——视乎提问者与回答者分别是谁，很可能大相逕庭。

最“标准”或“合理”的答案似乎应该来自第一时间购买这款游戏、下载体验的玩家。截至到发稿日，Steam 平台《黑悟空》页面的留言区，已经有超过45万玩家评论留言，其中超过九成是中文，包括44万正面评论和1万负面评论。

《黑神话》关卡中的boss。

有人简单总结说“好评赞情怀、差评骂优化”，这话虽不十分准确，但大体反应了评论的内容。差评中的确有相当部分的游戏抱怨游戏的优化问题。很多人耐心下载100多G的游戏又解压缩后，遇到无法进入游戏、闪退、存档消失等问题。一些人焦急地在游戏社群、论坛分享自己无法顺畅游戏的经历，很快会有人来分享各种解决方法。一部分人因此选择退款，但更多人通过各种方法最终进入游戏，或是选择等待游戏科学之后优化更新。这些差评中时不时会附带一句：“毕竟是中国第一款国产3A，还是值得肯定”。

打开游戏的玩家，就和当年看到演示视频的人一样，先被游戏大幅渲染的传统文化、东方情愫吸引，再被不失水准的玩法设计和boss关卡说服。很多中文评论都诉说着玩到“自己文化”游戏的喜悦和感慨，一则留言提到“终于有了一款游戏完完全全把中国人当作故事讲述和游戏体验设计的对象”，更多留言则选择用抒情的形式，历数以前玩过的外国游戏，感叹“现在我重返自己的家乡，回到自己熟悉的土壤，成为守护所有中国人童年回忆的大圣。”同样强烈的民族自尊心则来自于《黑悟空》作为3A游戏的里程碑式存在价值，如“接近130GB的硬盘空间占用并不算大，因为它装载的不仅仅是一个游戏，而是无数中国人属于自己的3A梦”。

《黑悟空》为人称道的美术。

在这些留言中，《黑悟空》的游戏内部叙事——被主流打击但仍会归来的齐天大圣，和外部的元游戏叙事——在国际3A游戏产业和国内主流文化被边缘化但终于大杀四方的游戏科学和它的信徒，内外合一了。从《西游记》央视版电视剧到今何在《悟空传》小说，还有网游作品中走出的叛逆少年孙悟空，终于成为游戏领域的中国代言人。留言区出现了大量毛泽东、郭沫若及游戏科学主创自己创作的颂悟空诗词，还有用ASCII字符画出的习近平、孙悟空头像，把这种特别的“传统中国”意象抬到新的高度。

与此呼应的是部分留言对女性玩家和游戏多元化思潮的挑衅。有留言表扬《黑悟空》里没有“丑八怪（指不符合其审美标准的女性角色）、同性恋”，表扬游戏科学不怕女拳、不畏 woke culture。最让这部分留言者兴奋的是不断上升的游戏销量——游戏不靠女人也可以大卖特卖，“她们”威胁不了“我们”。也有玩家小心翼翼提醒彼此，不要主动谈政治、不和辱华厌男者争论，以免被带节奏，伤害了游戏科学的名声。

在多家社交网络上，女性玩家不断梳理分享了游戏科学及其粉丝多年来的各种丑恶言行，再通过个人帐号和女性社群传递信息、彼此支持。一些女性为社群提供屏蔽《黑悟空》相关信息的方法，一些则不断更新游戏up主的黑白名单，一些则主动抵制宣传转发《黑悟空》内容的明星和网络红人，还有人追查《黑悟空》内出现的、没有得到原创者授权的图像、模型等等。这些反抗的声音很少被大陆游戏媒体报导，偶尔有文章提到，要么笔调嘲讽，要么用大局观劝告读者不要被带了节奏。

也有少量玩家批评游戏设计的种种问题，如打击感较差，关卡设计欠佳——没有地图、缺乏引导、大量使用“空气墙”。另一个被诟病的地方是游戏的剧情和世界观设置，这款名叫《黑神话：悟空》的游戏叙事上没有达到这部分玩家心里的史诗水平，不但孙悟空罢官回家又被二郎神打败消散的故事缺乏合理性，每个章节内的小故事也多停留在网游网文的程度，如孙悟空和白骨精的爱情故事、或猪八戒对女性角色的不断骚扰等等。但这些声音音量较小，被“第一款3A做成这样已经不错了”的大局观盖过。

对中国游戏从业者来说，《黑悟空》好不好玩的标准不仅事关玩法、工业水平，更在于市场反馈和商业成功。游戏能够拿到版号、如期上市、首日登峰，又在国际大报（IGN）赢得高分，这一系列的成功令习惯了失败的从业者喜大普奔。一些公司主动给员工放假打《黑悟空》，甚至为员工购买游戏拷贝——既支持游戏科学、又激励员工热爱游戏。从设计开发到运营销售，还有动画、配音、音乐、程序、发行——几乎各个岗位上的大陆游戏人都在朋友圈第一时间上载游戏截图。不少人写出感慨万千的抒情作文，回顾自己坎坷艰难的从业经历和同样坎坷艰难的中国游戏产业，然后笔锋一转，表示从《黑悟空》的战绩看到了希望，做好游戏的希望、被国家和社会正名的希望、行业复兴的希望、赚钱立命的希望。

对仍在低潮期的中国经济而言，《黑悟空》的好玩则在于这款游戏从投资、联动、品牌、出口等方面带动了生产和消费。在房地产暴雷、娱乐产业寒冬、失业率居高不下的2024年，终于出现了一个新的风口——要知道不久前，上海游戏圈还传出不少游戏人或辞职或被炒、然后转身去考公务员的新闻。这也是为什么这一周，好几只参与《黑悟空》投资或制作的公司如华谊兄弟和浙江传媒股票也都迎来涨幅。人们相信，《黑悟空》只是这个IP/元宇宙的第一枪，接下来还会有更多的内容和跨界，带动玩家和粉丝不断消费。

而对全球3A游戏产业和玩家来说，《黑悟空》无疑是一剂强心针——3A游戏还有新花样、还有庞大的新兴市场愿意买单。而主打男性玩家的游戏还是能够成为销售奇迹，不为woke文化和女权主义打击，对于正在向右转的厌女恐同玩家社群而言，也无疑是极有说服力的最新案例。

## 尾声

当《黑悟空》粉丝一直小心翼翼防爆女性玩家批评的时候，游戏主美杨奇被人挖出一张老照片。2013年，杨奇在自己的微博上分享了这张他和朋友对着天安门毛泽东画像竖起中指的照片。其实这位毕业于中国美术学院的美术总监经常出言不逊，这条他效仿艾未未侮辱毛相的旧闻并不是十分出奇。只是照片在《黑悟空》为国争光的节点上被曝光，又被网友去中国境内警察局实名举报，的确十分尴尬。毕竟，新华社刚刚发文章说《黑悟空》“在中国游戏产业实现突破的同时，也为全球玩家提供了了解中国文化的新途径”。而《纽约时报》最新的相关报道则提到，一些海外内容创作者注意到了关于《黑悟空》的创作也会受到中国政府的审查影响，对此表示反对。

网友找到的杨奇的微博截图

能力越大、责任越大——这句超级英雄的名言在当代中国需要修改一下：能力越大，风险越大。《黑悟空》所依赖的国族主义和阳刚气质，成就了它一骑绝尘的商业战绩，但也在今天特殊的全球地缘政治和经济形势下，成为制肘它的关键因素。

回看20多年前倒下的《血狮》，很多事情已经变了，中国的确出现了游戏科学以及诸多技术过硬的游戏公司，制作出受到全球玩家喜爱的3A游戏、独立游戏、手机游戏；有些事情没有变，或者说是回来了，比如再次高涨的民族主义情绪，还有在低迷的经济中的“失意人群”；有一些新的事情出现了，但中国游戏与之擦肩而过，比如做出尊重女性玩家的游戏、比如要求从业人员和玩家更有平权意识、更尊重多元文化的规范。

很难预测《黑悟空》的未来会是如何，但可以肯定这周发生的一切已经载入中国游戏史，并必然决定这部历史未来的走向。

(感谢Ray笑狸和祁连山对于初稿的批评和帮助。)

[#Game On](#)

本刊载内容版权为端传媒或相关单位所有，未经[端传媒编辑部](#)授权，请勿转载或复制，否则即为侵权。