



今年8月在上海舉行的中國國際數碼互動娛樂展覽會（簡稱ChinaJoy），處處瀰漫着中華傳統文化之氣息，或以歌舞演出，或是Cosplay扮裝，眾多展商均將中國元素作為賣點。今年首設的「數字內容展示區」，觀眾可清晰看到中國國產遊戲在海外獲得的成績。

上半年外銷收入逾300億

新近出爐的《2018年1-6月中國遊戲產業報告》顯示，中國自主研发網絡遊戲海外銷售收入達46.3億美元（約316億元人民幣），同比增長16%，中國自主研发網絡遊戲在全球遊戲市場佔據了重要位置，中國遊戲企業及遊戲產品也在持續引領着全球移動遊戲產品類型的迭代。

若單看鄰國日韓等表現，根據移動應用數據平台App Annie的數據顯示，今年上半年，中國遊戲公司在日本取得了4億美元的營收，同比增長34%，在日本App Store和Google Play下載量增長了35%，超過了3,500萬次。韓國《文化日報》則稱，今年上半年中國遊戲出口韓國並在Google Play上市的产品有91款，而韓國出口中國的卻為零。

法國團隊先讀《西遊記》

隨着中國國產遊戲加速「出海」，中華文化也隨之在國際上實力圈粉，不過，想要獲得國際玩家認可，中國風亦需進行再次包裝。

內地遊戲開發商完美世界法國團隊研發的橫版過關遊戲《非常英雄》（Unruly Heroes），即取材於中國四大名著之一《西遊記》。遊戲在法國製作，班底多數來自法國、加拿大，項目確立之初，由於外國設計師們對大鬧天宮、西天取經等情節一無所知，故開發商不得不先開展「掃盲行動」，向製作團隊普及《西遊記》。跨文化傳播絕非簡單複製，而是通過令全球玩家接受的遊戲語言，詮釋東方文化形象。

因應市場包裝中國人物

最終，《非常英雄》保留了「西天取經」的大體框架，同時進行大量重新解讀。唐僧、孫悟空、豬八戒、沙僧四師徒的旅程，涵蓋搏鬥、跑酷（Parkour）、解謎、收集道具、尋找隱藏道路等，白骨精被設計成一個沒有實體、變幻莫測的神奇生物，每一次交手，玩家都要用火眼金睛發現她的真身。酷似繪本的畫面，則流露出法式精緻。運用西方的視角和手法，將中國傳統經典人物，融匯於色彩飽滿的玄幻仙境中，激發世界玩家對中華傳統文化產生興趣。

無獨有偶，內地大熱的《王者榮耀》推出國際版進軍歐美市場時，亦作了不少調整，如將部分英雄國際化成蝙蝠俠、超人等角色，呂布、貂蟬、孫悟空等中國知名歷史或神話人物則仍作保留，如此一來，既讓外國玩家接受，亦潛移默化助推中國典故人物「出海」。

特稿

對於電競遊戲裡動動手，便能任在虛擬世界中翻雲覆地的職業選手，很多人都抱以好奇的心態，想知道究竟是怎樣一群人才能勝任職業選手。香港文匯報記者採訪了解到，不同於傳統體育競技的選手多數來自體育院校，電競選手絕大多數出自民間的天賦異稟者。

獲選後受特訓方可入隊

技嘉科技表示，他們一般通過遊戲比賽排名「天梯」篩選選手。EDward Gaming（簡稱EDG）俱樂部除了從天梯挖掘人才之外，還會從次級聯賽或高校選拔中尋找有潛力的選手。之

後，獲選者均需在各地層層篩選挑出拔尖者。招聘選的選手還需經過一段時間的特訓，才能坐上主要位置，EDG的小昭（iBoy）自2016年加入後足足在青訓營裡磨練了一年多，2017夏季賽才正式進入一隊。至於訓練他們的教練，大部分都是退役選手，因為他們對於遊戲技戰術有更加專業的理解，俱樂部亦會配備數據分析團隊，對主教練進行支援。

高壓競賽生涯僅五六年

各路天才對壘，壓力可想而知，EDG稱選手的付出和榮譽回報有時未必成正比，這是他們面臨最大的壓力。技嘉科技（GIGABYTE）表



■EDG電競俱樂部比賽畫面。網上圖片

示，電競選手的職業生涯通常都只有5至6年，短短生涯中一旦表現不好，便會遭遇外界鋪天蓋地的負面評論。



■騰訊、網易、遊族等多家中國遊戲開發商參加了上月底在德國舉行的科隆國際遊戲展。圖為參觀者在騰訊展位體驗遊戲。網上圖片



■內地電子遊戲勁吹中國風。網上圖片

電玩熱潮撲海外

自主研发網遊外銷猛增 推動中華文化「走出去」

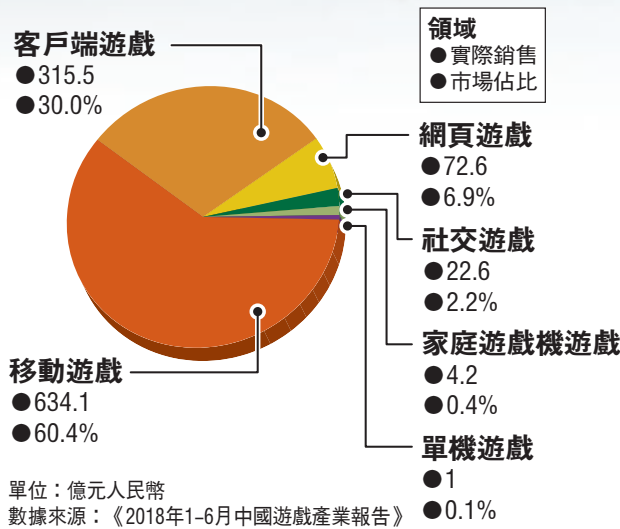


■在德國科隆，一名男子在網易展位體驗虛擬現實遊戲。新華社

上半年中國遊戲產業 國內和國外銷售收入

	實際銷售	同比增速
國內	1,050 億元	5.2%
國外	316 億元	16%

上半年中國遊戲細分領域 銷售收入及市場佔比



■內地遊戲開發商完美世界法國團隊研發的《非常英雄》（Unruly Heroes）在遊戲展上吸引玩家試玩。網上圖片

增建文化符號 傳統題材助力

據中新社報道，在本屆ChinaJoy上，內地電子遊戲製作公司「西山居」推出的《劍網3》等武俠系列遊戲吸引年輕玩家爭相體驗。「《劍網3》的背景是唐朝，融入許多中國元素，形成了大江湖的概念。中國風、古風都是頗受玩家喜愛的元素。」相關負責人說。

玩家在過程中耳濡目染

「《夢幻西遊》一直堅持把傳統文化、現代學科知識放到遊戲和玩法中。」網易遊戲市場副總裁吳鑫鑫談到公司開發的這款網遊時說，中國傳統文化是非常豐富的寶藏，通過新形態、新互動方式，可讓玩家在遊戲過程中耳濡目染。

在騰訊集團副總裁程武看來，中國作為文明古國、文化大國，文化符號不應局限於熊貓和功夫，還可

打造出更多具有廣泛影響力的符號，使中國數字內容產品擁有更大的發展空間。

三七互娛集團副總裁黃小嫻指出，武俠小說早在上個世紀已成功「出海」，仙俠、武俠題材國產遊戲也應能獲得海外認同，與外國的虛幻題材作品「分庭抗禮」。

業內人士分析，國產遊戲已逐漸打開海外遊戲市場的大門。中企通過精品戰略加強與海外不同規模企業合作，通過投資、設立子公司等多種方式深入佈局海外，為產品「走出去」提供保障。



■《非常英雄》裡的豬八戒形象。網上圖片

「國家隊」實力飆升 漢語成電競「行話」



■8月雅加達亞運會上，中國隊奪得電競項目首金。網上圖片

如果說國產遊戲「出海」帶動中國文化叩響國際化大門，遊戲產業鏈中的電子競技更是帶着強烈的中國符號，站上了世界舞台的中央。

亞運表演示範賽奪首金

今年的印尼雅加達亞運會，電競項目首次作為表演示範亮相。在8月29日的《英雄聯盟》決賽中，中國隊3：1擊敗韓國隊獲得冠軍，摘得該項目進亞運會的第一枚金牌。

此次帶隊的，正是中國電競俱樂部EDG的經理阿布。EDG俱樂部在接受香港文匯報記者採訪時表示，當下的中國電競力量不容小覷，選手實力已超過強勁的韓國，單是過去半年內，中國選手就接連拿下了英雄聯盟MSI及洲際賽冠軍。

中國電競的崛起與國家及資本的支持同步。2014年內地電競投資潮開啟，2015年央視名嘴段暄高調加盟王思聰的電競產業香檳計劃，出任其體育板塊CEO，2016年國家體育總局體育信息中心主辦CHINA TOP國家杯電子競技大賽，成為內地首個面向國際的頂級官方賽事。

爭學中文學唱中國歌曲

電競崛起的同時，國家冀中國元素可在電競中傳播至世界。去年底，國家體育總局體育信息中心黨委書記、副主任李強在第二屆CHINA TOP上表示，要在電競中以推動國際化和宣揚中國風為核心，通過電競向世界展現中國特色、中國文化和中國精神。

有電競選手表示，中國文化通過電競等方式傳播效果顯而易見，如不少外國選手開始認真學習中文和漢語拼音：「遊戲中kale（卡了）一詞，現在成為電競的國際通用語言了，基本上每個外國選手遇到網速卡頓時，都會打出kale這個拼音。」

業餘玩家小余告訴香港文匯報記者，由於中國玩家在遊戲中實力突出，又只用中文交流，時間一久，不少外國玩家也跟着學中文，甚至學唱中國歌曲。小余認為：「正是中國電競強大了，強者的文化才會被其他國選手所認可、學習。」