听到声优的现场演绎、感受独立游戏的创新思维、在古风游戏展区中沉浸于那份古典与现代交织的独特韵味、领取那些由粉丝亲手制作或官方精心准备的精美周边与限定纪念品……在一年一度的ChinaJoy盛会上，热爱ACG（动画、漫画、游戏）的灵魂总能找到属于他们的“同频坐标”。7月26日至7月29日期间，2024ChinaJoy观众参观人次36.7万，18—24岁占比39%，25—29岁占比29.4%。而在这一组组数据背后的，是无数鲜活的个体在面对共同爱好时的同频共振。

有趣的灵魂同频共振

ChinaJoy，Joy不Joy？

【文/青年报记者 陈嘉音 图/青年报记者 常鑫（除署名外）】

“无料”其实有料得很

“老师，交换‘无料’吗？”在漫展上，这句是入圈必问，是接头暗号，也是同频坐标。

除了Coser，漫展的另一显著特色是“无料”。“无料”一词来自日语，意为“免费、不要钱”。“无料”也是一种同人制品，通常是明信片、卡片等成本较低可以大量印刷的纸类制品。简单来说，“无料”就像是下课后同学塞给你玩的小东西，从来不是明码标价的商品。

在ChinaJoy上，UP主“宅宅小霸王”背着《塞尔达传说》游戏中的独角仙商人背包，很爽快地赠送着自己的“无料”。“这些挂件是我3D打印出来送给大家的小纪念品。”见记者好奇，她解释道。

宅宅这次带来的“无料”是钥匙扣挂件，主题来自她喜欢的游戏，分别是塞尔达里的大师剑、心心、海利亚盾，还有喷射战士的可动小章鱼，“大家都很喜欢大师剑，现在已经送完了。”

交换礼物似乎是刻在我们DNA里的，人类学上有一个很类似的概念——“库拉圈”。在特洛布里安群岛上，人类学大师马林诺夫斯基发现了一种特殊的交换现象，这些岛民按照特定路线按照顺时针和逆时针方向交换贝壳做的白色项链和红色臂镯。

这种交换不仅仅是物质上的，更带有深刻的象征意义。臂镯和项圈作为财富和地位的象征，在库拉伙伴之间传递，体现了信誉、品德、声望、认同、融入、参与和合作等社会价值观。这些在我们看来并没有现实经济价值的东西，却成为土著居民获取声望和维持社会秩序的重要物品。

在社交功能上，库拉交换活动加强了岛屿间的社会联系，形成了复杂的社会网络和互助机制。通过库拉，不同岛屿的土著社会被联结成一个有机的整体，促进了信息的交流、文化的传播和资源的共享；而漫展上的“无料”也是社交的重要媒介。粉丝通过交换、赠送或展示“无料”，结识同好，分享彼此的爱好和见解，形成了紧密的社群关系。“无料”成为了连接粉丝之间的桥梁，促进了社交互动和群体认同感的增强。

同样都是“用爱发电”，二者都有独特的生存土壤。特洛布里安群岛的地理特征和族群分布为库拉圈的形成提供了独特的生存土壤。岛屿间相对孤立但又相互依存的自然环境，使得库拉交换成为了一种必要的经济活动和社会联系方式。同时，土著社会中的信仰、习俗和道德规范也为库拉活动提供了深厚的文化支撑；漫展“无料”文化的形成则与现代社会的文化发展、网络传播和粉丝经济密切相关。漫展作为粉丝文化的重要展示平台，为“无料”文化的传播提供了广阔的舞台。同时，社交媒体和互联网技术的发展也促进了“无料”文化的快速传播和广泛传播。

“收谷子或许还会有‘冷圈’和‘热圈’之分，但收‘无料’就不会考虑这么多，心态一直是充满感谢的。”一位二次元玩家这样说道。的确许多人会因即将参与漫展而精心准备“无料”，同时，也有人会因为自己精心制作的“无料”而满怀期待地前往漫展，这两者之间形成了一种美妙的循环与互动。

“二次元”的社群是什么样的？或许可以在宅宅的视频中找到答案。她热衷于改造游戏房，在B站上上传了不少视频，总是能听取羡慕一片。“很多朋友算是被我拉‘入坑’的。”宅宅的家在山东青岛，自己有个小圈子，里面的朋友现在经常会来家里聚会，“我们的聚会就变成了游戏之夜。”

“平时我们可能最多就是约出去吃个饭，但现在，朋友们会经常来我家，说‘我们来玩个游戏吧’。我们有个小群，里面会分享好玩的游戏，然后说过两天去谁家玩。现在我家都成了天南海北朋友们的大本营了。”宅宅笑着说道，“青岛这边也有好多UP主自己搞了这种小圈子，大家一起打游戏。圈子不大，但很温馨。”

线上线下拓展玩家体验

根据官方统计，今年ChinaJoy共有743家展商参展（含试玩区），海外（外资）企业319家，海外（外资）企业整体占比43%。海外观众近8200人。

在C馆，几乎每个展台前都围满了人。参展游戏企业，通常会为前来的粉丝设计各种有趣的游戏，粉丝可以以打卡的形式参与其中，最终领取到企业送出的礼品或游戏周边产品。从线上走到线下，游戏公司正在积极拓展丰富多彩的玩家体验。

自2014年起，育碧就活跃在ChinaJoy的舞台，从一开始的2B馆小型展台到2016年走向2C馆面对中国游戏玩家，并持续扩大展台规模。

“游戏作为新时代的娱乐产品，拥有巨大的文化传播潜力。育碧的游戏类型多元，拥有丰富的内涵，寓教于乐。通过与北京法国文化中心合作打造中法文化之春游戏角，以及在ChinaJoy的舞台上打造中法文化交流节目，我们希望为更多人带来文化价值。”育碧上海工作室总经理杨志宏告诉记者。

法国驻华使馆影视处专员黄丽娅也来到了现场，她说：“我十分高兴能够参与今天的活动，因为这不仅是我第一次来到ChinaJoy，也能让我在这个围绕法国电子游戏举办的活动上与大家相遇。”她在舞台上宣布了北京法国文化中心和育碧在今年6月—12月之间开展中法文化之春游戏角的活动，并分享了近两个月公众参观体验游戏角的情况。

在舞台上，育碧以自家游戏内容举办一台舞台主题秀向中法建交60周年致礼，以《舞力全开》《刺客信条：大革命》等游戏中的法国文化元素，将法国的音乐、舞蹈、历史和建筑等文化艺术魅力展示给现场观众。

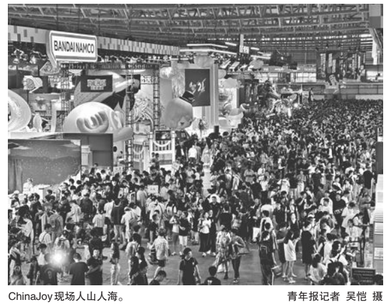
杨志宏介绍，除了2C端的展台，育碧也参与了行业会议。三位育碧上海工作室的员工在中国游戏开发者大会（CGDC）上做了演讲分享，话题涉及用神经网络模型来模拟或处理相关数据的探索，3A游戏的概念美术和技术美术的方法论和实践。

中外文化交流在这片充满创意与梦想的舞台上绽放异彩，来自不同国家的艺术家与爱好者们携手，通过精致的cosplay、原创插画、互动体验等形式，展现了多元文化的独特魅力与和谐共生的美好图景。在欢声笑语中，文化的边界被温柔地模糊，理解与尊重的种子在心田生根发芽。

在同期会议中国国际数字娱乐产业大会（CDEC）上发布的《2024年1—6月中国游戏产业报告》显示，今年上半年国内游戏市场实际销售收入1472.67亿元，同比增长2.08%；游戏用户规模6.74亿，同比增长0.88%，再创新高。

“我们参加过全球四大漫展和国内50余家大中型漫展，峰值人流超120万，还有玩家自发在各大漫展组织的百人Cos大巡游，已然成为持续多年的传统与亮点。”ChinaJoy上，西山居大剑网3系列发行制作人蒋安琪表示。

游戏发行其实是一个极其复杂的产业化体系，涉及产品运营、市场营销、用户生态、品牌文化等多个业务模块。“剑网3可能是中国游戏行业第一个做自媒体矩阵的游戏IP，我们所有研运人员包括和用户亲密接触的一线岗位的同学都是真正热爱游戏的玩家，他们既有着玩家的同理心，也有着官方的专业视角。”蒋安琪说。



ChinaJoy现场人山人海。 青年报记者 吴恺 摄

“在同人领域，我们以真正做长线生态、不求短期回报的态度多年用心经营，创造宽松友好的环境，探索更新的共赢模式，激励创作者与我们共同成长。目前剑网3同人大赛已举办10余届，累计参赛作品突破19万件，微博相关话题阅读突破126亿，体现了剑网3用户生态的蓬勃生机。”蒋安琪表示。

去年西山居和自贡灯会合作的剑网3主题非遗灯会也广获好评，甚至作为央视元宵晚会唯一分会场，引发非遗文化与Z世代的共鸣。今年的唐山主题灯会，也获得了中国文旅灯会票房排名第一的成绩。“剑网3无界公测期间，我们的玩家也拿出全部热情支持我们，甚至众筹各地大屏为无界宣传。以真心相交，换得真心归。我们也在外滩大楼上回应了这份双向奔赴的爱与支持。”蒋安琪说。

从天鸽台风到水灾捐助，从红山森林动物园到抗战老兵，从净化海洋到荒漠生态修复，以及连续七年的爱心捐书等等，西山居士和有爱玩家们一起，用身体力行去延续和拓展着新时代“侠”的理念与精神。

+

ChinaJoy——一场有趣灵魂共赴的盛会，从声优的现场演绎到独立游戏的创新思维，从古风游戏的古典韵味到粉丝亲手制作的精美周边，每一处都洋溢着同频共振的热烈氛围。在这片充满创意与梦想的舞台上，中外文化交相辉映，展现了多元文化的独特魅力与和谐共生的美好图景。而游戏发行背后的产业化体系与同人文化的蓬勃生机，更是为这场盛会增添了无限的活力与可能。