

网络游戏《原神》“出海”背后的中国文化传播

唐汉一¹, 王琳^{1,2}

¹大连外国语大学国际关系学院, 辽宁 大连

²大连外国语大学东北亚研究院, 辽宁 大连

收稿日期: 2023年7月31日; 录用日期: 2023年9月11日; 发布日期: 2023年9月18日

摘要

当今中华文化处在走向世界的进程之中, 各种深受年轻人喜爱的载体形式如游戏、音乐、短视频等在其中发挥了越来越重要的作用。如何让处于异国文化环境中的人们更清晰地感知到中华文化之美, 是亟需我们深入探讨研究的问题。而《原神》作为深受国内外玩家青睐的开放世界游戏, 被认为是中华文化海外输出的成功案例。对《原神》中的中华文化的嵌入机制以及“出海”路径进行深入研究, 或许能够为我国文化“走出去”提供一些参考和启发。

关键词

网游“出海”, 《原神》, 文化外交, 文化走出去

Chinese Culture Communication behind the Online Game “Genshin Impact” Going Overseas

Hanyi Tang¹, Lin Wang^{1,2}

¹School of International Studies, Dalian University of Foreign Languages, Dalian Liaoning

²Northeast Asian Research Institute, Dalian University of Foreign Languages, Dalian Liaoning

Received: Jul. 31st, 2023; accepted: Sep. 11th, 2023; published: Sep. 18th, 2023

Abstract

Nowadays, Chinese culture is in the process of going global, and various forms of carriers that are popular among young people, such as games, music, short videos, etc, play an increasingly impor-

tant role in it. How to let people in foreign cultural environments perceive the beauty of Chinese culture more clearly is an issue that needs to be discussed and researched in depth. As an open-world game favoured by players at home and abroad, *Genshin Impact* is considered a successful case of overseas export of Chinese culture. An in-depth study of the embedding mechanism of Chinese culture in *Genshin Impact* and the path of “going overseas” may provide some references and inspirations for China’s cultural “going overseas”.

Keywords

Online Game Going Overseas, *Genshin Impact*, Cultural Diplomacy, Culture Going Overseas

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 前言

近年来,中国网络游戏“出海”成为令人关注的文化现象。在“一带一路”背景下,中国的文化外交形式更加多样,网游“出海”有效助推中国文化走出去。进入新发展阶段以来,中国游戏产业取得了令人瞩目的成绩,众多国内游戏在国际市场上大放异彩。随着网络信息化、智能化的迅速发展使得网络游戏产业取得了前所未有的市场机遇。从国内外市场份额比例来看,我国国内网络游戏市场竞争十分激烈,“出海发展”成为国产游戏面对市场挑战的必然选择。而作为网络游戏出海,其在谋取海外商业利益的同时,更应注重其对于本国文化传播与交流的作用。文化传播于我们并不是遥不可及,文化传播的方式也并非一成不变,随着时代的快速发展,游戏在一定程度上参与塑造着一代人的精神结构[1]。优秀的网络游戏不仅可以起到向海内外玩家弘扬优秀传统文化、民族精神等正面作用,而且可以成为世界各国不同群体,尤其是青少年群体了解本民族文化的窗口。在游戏寻求海外发展的背景下,将网络游戏作为文化传播的载体,提高游戏的画面质量与文化色彩,既能够深化世界多样文化的交流互鉴,又能够更好地推动中华文化走向世界,展现中华文化的独特魅力,从而推动形成同我国综合国力相匹配的国际话语权[2]。

其中,中国网络游戏《原神》作为一款备受关注的力作,成功地踏上了“出海”征程,并在海外市场取得了巨大的成功。《原神》的成功不仅仅代表着中国游戏企业的实力和创新能力,也为其他中国游戏企业提供了宝贵的借鉴和启示。《原神》作为一款热门的网络游戏“出海”,受到了海外受众的欢迎与好评,其内容兼具中华文化与西方元素,将中华文化的精华糅进海外受众群体鲜活的日常生活中,切实增强了中华文化吸引力、感召力和融合力,为中国的文化外交提供新思路、新途径。

自党的十八大以来,构建文化强国战略始终是我国国家发展的重要目标和战略方向。在国民经济与社会发展中,文化传播的重要性日益突显。我国致力于向世界推广既具有中国特色又蕴含东方底蕴的优秀文化。文化“走出去”已然成为提升国家形象和软实力的有效途径[3]。现如今,在《原神》出海的历程中,让我们看到了不一样的“走出去”和“引进来”。通过互惠互通的“一带一路”,通过互联网、游戏等多元的传播手段,使得中国文化更多地被世界人民所熟知,世界文化也越来越多地走入中国,中国文化交流的步伐越迈越大,“朋友圈”也越来越广。《原神》作为一款成功的中国网络游戏,在出海过程中充分展现了中华文化的魅力和独特之处。这种对外传播的影响不仅提高了中国游戏产业的国际知名度,也促进了不同文化之间的交流与融合。因此,中国游戏企业在出海过程中应继续注重对中华文化

的传播,保持创新力和文化自信,为海外玩家带来更多优质的游戏体验,推动中华文化在全球范围内的影响力和认可度。

本文旨在从中华文化“走出去”的战略背景出发,对中国网络游戏《原神》“出海”过程进行深入研究,并探讨其成功的关键因素。通过对《原神》的游戏特点、流行原因以及对海外玩家的吸引力实证分析“网游出海”对拓宽文化外交路径,增强中华文化软实力的作用,并为其他中国游戏企业“出海”提供有益的经验和建议。

2. 《原神》“出海”概况

2.1. 《原神》“出海”现状

《原神》作为网游出海的典型案例,据 Sensor Tower 商店情报数据显示,截至 2022 年 10 月,《原神》在美国、日本、英国、澳大利亚等 10 个国家 App Store 的付费冒险游戏的中排名均居于前十,是国产游戏中表现最亮眼的产品之一。在 Twitter 上,《原神》是 2021 年话题度最高的游戏,力压《最终幻想》《Apex 英雄》《堡垒之夜》等热门作品;在国外论坛 Reddit 上,《原神》板块的关注量也高居第一,甚至高过《英雄联盟》《GTA》这样的外国国民级游戏。2021 年,《原神》荣获年度最佳移动游戏大奖,是首个由中国开发团队研发的原创 IP 游戏在 The Game Awards (TGA)颁奖典礼上获得此殊荣[4]。

中国游戏企业接连“出海”,国产游戏连续登上多个国家和地区的畅销榜,中国元素成为“游戏出海”的重要“基因”。《原神》以中国神话、传说和风俗为背景,通过游戏的世界观、建筑风格、服饰、食物等,巧妙地融入了中华文化的元素。游戏中的角色形象、音乐、美术设计等方面,都展现了中华文化的独特之处。这种文化元素的融入不仅仅增加了游戏的吸引力,并将独具特色的中国美学传递给了世界。

2022 年 10 月 28 日,《原神》入选文旅部 2022 年文化和旅游数字化创新实践十佳案例,获得文旅部“以游戏为载体的文化传播”“拓展了游戏在娱乐层面之外的社会价值”“原神致力于让全球玩家都能领略中华文化的魅力”等高度赞扬[5]。

2.2. 《原神》海外市场规模

《原神》是由米哈游公司自研的一款全新开放世界冒险 RPG。国内于 2020 年 9 月 28 日正式发布,2020 年 9 月才登陆海外市场。自上线以来,获评多项国际大奖,刷新了大量相关榜单的成绩,该游戏也成功掀起海外玩家对中国传统文化的讨论热潮。

据应用商店数据分析平台 Sensor Tower 公布的数据显示,2021 年《原神》在海外总收入达到了 18 亿美元。截至 2022 年 5 月,《原神》总收入更是超过 30 亿美元,其海外收入占比约为 70%,主要的海外的市场为日本、美国和韩国。自 2020 年 9 月正式发布以来,在两年多的时间里,米哈游旗下开放世界 RPG 游戏《原神》在移动端的收入已经突破 40 亿美元,达到了 41 亿美元。在《原神》上线两周年的节点(2022 年 9 月),SensorTower 曾指出,《原神》全球累计收入已经达到 37 亿美元。

从营收比例来看,中国是《原神》手游版本的头号市场,14 亿美元的营收占其总收入的比例达到了大约 34.6%。日本在这项统计中排名第二,迄今为止为《原神》贡献了约 23.2%的收入(9.6 亿美元)。美国、韩国则位列第三和第四,《原神》在这两个市场的累计营收达到了大约 6.8 亿和 2.5 亿美元,占比分别接近 20%和 10%。

除了移动平台之外,《原神》在 PS 主机上也广受欢迎。索尼 2021 财年的财报显示,在当财年内,PS 平台上 5 款免费在线游戏为索尼创造了 20 亿美元的营收。这几款游戏当中,《原神》的排名仅次于《堡垒之夜》,位列第二,为索尼创造的营收超过了《使命召唤:战区》《Apex 英雄》和《火箭联盟》等热门游戏[6]。

2.3. 《原神》海外用户规模

《原神》在全球范围内吸引了大量的玩家,其中海外市场是其重要的用户来源之一。截至2022年,原神在全球有五千多万月活跃玩家。中国玩家共1693.7万(占网民1.68%);日本玩家1165.62万(占网民10.3%);美国玩家1163.14万(占网民5.3%);韩国玩家375.52万(占网民7.5%)。由此可见,《原神》在海外市场获得了广泛的关注。特别是在亚洲、北美和欧洲地区,游戏还拥有庞大的玩家社群和活跃的游戏社区。其成员经常在社交媒体上引发有关各种游戏相关主题的激烈讨论,并在社交媒体上分享游戏内容、角色漫画、攻略等,扩大了游戏的知名度和影响力。

Data.ai发布“全球热门游戏用户支出排行榜”,该榜单显示在2022年3月以及2022年第一季度,米哈游旗下《原神》都位于榜单第一。另据data.ai的数据统计,《原神》在全球平均水平中,在男性和女性玩家群体中都非常受欢迎,但是在欧美以及中东、非洲等地区,女性玩《原神》的比例要高20%,亚太地区男性玩家的比例要高14%。

《原神》玩家中,“25岁及以下”用户规模占比超过半数,Z世代是手机游戏的核心用户群体。游戏行业是供给带动需求的行业,面对存量市场且用户年龄层更迭的背景下,《原神》的研发符合新生代年轻人需求的创新产品。

2.4. 《原神》的海外评价

自2022年以来,《原神》之火,燃遍了全球。《原神》在海外备受游戏玩家喜爱的原因,或都离不开其唯美的画面,以及动人剧情带来的情绪价值。“在压力较大的工作和生活下,《原神》是我用来放松的精神乐土。游戏应该是美好的,是心灵的庇护所。很显然,《原神》做到了。”ID为Mario Castillo的Youtube用户在其个人账号上如此评价道。海外网友对《原神》高度评价的背后,是其在海外的本土化运营。来自日本的玩家直木介绍,米哈游非常重视吸引海外玩家的差异化内容设定。比如,游戏中涉及了七个国度,尤其是蒙德、稻妻、璃月,它们的文化有着明显的西式、日式和中式风格。

国外游戏玩家的猎奇心比起国内游戏玩家,更容易被国产游戏的强风格所吸引。因此,像《原神》这种风格明显的游戏,其海外市场前景也更加广阔。风靡全球的《原神》或已逐渐成为国产游戏出海的标杆。在众多玩家看来,它的魅力是多方面的,诸如主线剧情免费、角色立体、画面唯美、对各类玩家包容,以及运营精细化等等。“《原神》是一种精神。”很多海外玩家表示,之所以坚持玩《原神》,是因为这个游戏的细节制作到位、剧情感人,并且能照顾不同玩家的需求,在男女角色的设定方面,沿用了比较传统的ACG设定。与此同时,对不同类型玩家的“包容性”,也是《原神》这款游戏能够广受欢迎的原因,“喜欢战斗的玩家可以去打斗,喜欢安静的佛系玩家,可以在游戏中种菜、采集,或与蝴蝶和其他小动物作伴。”这种包容性,还体现在对不同年龄段的友好上。包容之外,“唯美”也是游戏玩家们对《原神》的高频赞誉。Ocean同样是2020年开始玩《原神》的老用户,他评价道:“画质很棒、美术用心,尤其是角色设计,不仅是在游戏圈,就连在美术圈都获得了好评,比起一些大厂的千篇一律,他们的角色前几分钟就抓住了我。”

对于复杂多元的海外市场来说,《原神》的高度评价还在于跨文化传播与本土化运营相结合。在稻妻国度,能听到背景音乐中有三味线等日本经典乐器的演奏;而璃月则带有鲜明的中国特色,汇聚了宫廷楼宇、苏式园林等建筑,同时融合了琵琶、古筝等乐曲作为游戏背景音乐。

3. 《原神》海外流行原因分析

3.1. 国家的政策支持

在网络游戏的海外传播方面,我国已经实施了一系列具有战略性的措施,以鼓励、支持、引导为主

要手段,从宏观政策出发,对中华文化“走出去”进行战略部署,2011年10月审议通过的《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》中就明确指出“增强国家文化软实力和中华文化国际影响力”的紧迫要求;在2016年11月的中央会议上通过了《关于进一步加强和改进中华文化走出去工作的指导意见》其中强调提升中华文化亲和力、感染力、吸引力和竞争力,以促进中华文化“走出去”;2016年12月,文化部提出:“打造‘一带一路’文化交流品牌,培育具有国际竞争力的数字文化产品,并为全球数字文化产业发展提供中国方案”;党的十九大报告指出:“推进国际传播能力建设,讲好中国故事,展现真实、立体、全面的中国。”这些在文化领域的宏观政策是中国网络游戏以及其所蕴含的中华文化“走出去”的重要推手。

3.2. 中国文化底蕴与西方流行元素杂糅后的吸引力

《原神》在游戏本身的娱乐性之外创造了额外的社会价值。无论是通过数字化、以游戏为载体去输出文化、价值观点,通过高质量的游戏内容来带动文旅产业的发展,还是将中华文化传播到海外,用新颖、年轻的方式讲述传统故事、承载厚重的文化内涵,《原神》都已经通过游戏+技术+文化的结合,给出了一个优秀的范例与参照。《原神》以环环相扣的主线剧情和支线任务,向海外玩家讲述了“璃月”这个游戏内国家的现状和历史,也让玩家逐步理解作为“璃月”原型的中国所具有的独特人文风情与价值观念[7]。对于海外玩家来说,《原神》中有着丰富的中国文化底蕴。中国传统的仁义礼智信、温良恭俭让以及和而不同的价值观念、强烈的普世关怀和人文实践精神。这些文化底蕴深刻地体现在了游戏的剧情故事与人物身世上[8]。在情节设计中亦折射出民族文化的传承与沉淀。此外,网络游戏具有文化杂糅性,其作为一种兼容并蓄的传播形式,蕴含着来自不同国家的文化元素,因而发挥着维系世界流行文艺连通的功能。在《原神》中我们不仅能够看到中国传统文化、建筑、美食,我们亦可以看到具有西方色彩的特色建筑、服饰设计。在服饰中可以看到将中国古典的汉服色彩与西方西服元素相结合,这种文化杂糅的特质,不仅对于世界文化的发展与融合产生作用,更有利于增加海外受众对于中国传统文化的关注与兴趣。这种杂糅之后的吸引力是《原神》在海外流行的原因之一。

3.3. 避免填鸭式输出,发挥潜移默化的文化传播作用

《原神》之所以能够形成润物细无声的“文化输出”,很大程度上恰恰是因为它并未刻意强调“文化输出”——即使再好的内容,顶着一个“受教育”的名头,很多人心理上就会开始抵触,而游戏则不然,它是以游乐的名义出现的,让受众在不知不觉中就潜移默化地完成了文化的接收。以《原神》角色钟离为例,这个角色具有中华文化视角下的完美人格,让中国传统文化中“君子”这一理想人格展现在海外玩家面前。他的服饰、性格、言谈举止都具有古典东方韵味的范式,他身上所体现出的善良、侠义、勤俭、谦虚等美好的品质,潜移默化地向海外受众传递中华传统美德的魅力[9]。

总的来说,党与政府的政策扶持与引导、业界与学界对网游出海未来出路的探讨与研究,以及国内网络游戏企业的摸索与创新为中国网游的健康持续发展营造了良好的政治与社会舆论环境,是中国网游得以突破文化差异实现良好传播效果的重要因素。

4. 《原神》“出海”与中国文化对外传播

4.1. 通过具有中国特色的地貌、建筑构造让世界认识中国

场景画面是构建游戏世界内所有内容的基础。“提瓦特”大陆中不同城邦的场景设计是以现实世界的建筑原型为基础,打造出的差异化视觉画面,例如以中世纪英国为原型的“蒙德”拥有颇具英伦特色的风车以及教堂;以古代日本为原型的“稻妻”有着不同类型的古堡以及遍地的樱花树。这些差异化的

场景,在“提瓦特”世界中和谐共存,使玩家感受到何为“各美其美,美美与共”的同时,能够尊重和
理解世界文化的多元性。《原神》游戏中的“璃月”地貌是最能体现中国风的特色之一:广袤辽阔的草
原、千山耸立的高地、幽静隐秘的低谷……不同的地貌为玩家展开了一幅精美绝伦的画卷,更为海外玩
家上了一堂生动的地理课程。在游戏中的地貌景色都能在中国地图上找到对应的原型,璃月港的创作灵
感来自湖南省的凤凰古城,其依山傍水,邻崖而立,具有强烈的中国风;庆云顶复刻的是五岳之首山东
泰山,当玩家在游戏中登顶会真正明白“会当凌绝顶,一览众山小”画面震撼,同样也能感受到泰山的
云海日出带来的别样景色。

《原神》刻画出一个个充满中国元素的世外桃源的同时,也将中国特色古典建筑向海外玩家展示出
来,中国古建筑中国中常见的住宅、寺观、客栈、园林、桥梁、亭台楼阁都有所体现。雄伟大气的建筑
规格,精致秀丽的宫廷色彩,错落有致的田园风貌将中华传统建筑文化以一种别样的方式展现。此外,
《原神》还将节日建筑寓于游戏场景之中,在“海灯节”(即中国传统节日元宵节)期间,“璃月港”加入
了大量的霄灯装饰以及元宵节特色建筑,构造出极富中华文化的节日画面,为海外玩家接受中国文化创
建场景基础[10]。

4.2. 通过剧情设计让古典音乐文化“走出去”

《原神》作为文化传播载体进行文化传播最为典型的剧情是游戏中戏曲表演艺术家云堇的《神女劈
观》片段,云堇的角色设计原型来源于京剧中的旦角,在剧情中,角色云堇精美的戏曲服饰、细腻的歌
腔以及飒爽的英姿,激起了海外玩家对戏曲文化的好奇与惊叹。《神女劈观》片段,在海外社交媒体上
已经获得了超过 300 万的观看量,让不少外国玩家领略到了京剧的魅力[11]。

“人生如戏,花月婵娟书真意;戏若人生,畅快豪情又何妨。”云堇这一角色蕴含着中华传统的戏
曲元素,其一经亮相便成为海外玩家热议的话题,在海外游戏社区引起了广泛的关注。云堇作为游戏角
色,在虚拟与现实之中建立起互动的桥梁,大量海外网友在观看游戏中精彩的戏剧展示之后,涌入 CGTN
两年前推出的京剧视频学习中,短短数日视频播放量就暴涨 100 余万。有海外玩家留言称:“我们来到
这里,不仅是因为云堇的歌声,也是出于对中国古老艺术形式的尊重。”[12]

除游戏情节设计戏曲文化外,《原神》的背景音乐中还包含中华古典音乐因素。游戏作为一门综合
门类的艺术,其动态画面给人以身临其境的视觉效果,经典音乐给人以特殊的听觉审美感受,两者不可
或缺。适当的音乐在游戏体验中占据着重要的地位,甚至还衍生了根据音乐节奏来进行具体操作次序的
特殊音乐游戏[13]。《原神》致力于将中国传统乐器与交响乐相融合,创造独具特色的中式乐曲旋律,以
展现梯田、仙山和红叶等古典东方意象美感,原神音乐团队以民族特色乐器为主角,以悠扬委婉的旋律
将东方故事娓娓道来。将游戏场景通过音乐演奏与画面表现相结合的方式展现,成就了海外网友对于《原
神》中国风画面的心驰神往。

4.3. 通过道具设计让中华美食文化“走出去”

饮食文化作为地区特色,是一种文化的符号,原神将游戏里带有增益功能的小道具设计成可以代表
地区特色的佳肴,在游戏中简述了制作方法、口感、来历等等。游戏中的食物道具还融入了丰富的中国
地区特产以及中华美食元素,通过精美的插图与生动的文字将菜品的食用特色、色香味展现出来。其中
饮食涵盖了大江南北的小吃,也有很多是我国八大菜系里的代表名菜,让一些国外玩家对中国传统美食
展开了讨论。《原神》还专门为海外玩家制作了“文化栏目”《璃月食集》,提瓦特大厨复刻出一道道
璃月特色美食,让海外玩家充分感受“舌尖上的中国”,从而引起粉丝群体对游戏之外文化内容与内涵
的关注。

饮食立足于地理环境, 出生于气候物产, 扎根于文化自信, 兴盛于历史活动, 渗入民族的心血。《原神》将食物配以二次元化模样, 赋予它们各种故事和心血, 向世界各国展示我国饮食文化的品质, 同时将中华美食带向世界, 也将世界美食传进中国。

4.4. 通过节日构建让中国节日习俗“走出去”

《原神》中的海灯节设计, 是以中国传统节日元宵节为原型, 而元宵节又被称为“春灯节”, 从古至今, 每逢农历正月十五, 家家户户张灯结彩, 猜灯谜等等。这些节日习俗在游戏中被以各种形式和情景构建体现出来, 不仅能够让玩家在游戏中感受别样的节日氛围, 更让海外玩家通过游戏内的节日构建更好地了解中国的节日文化。

在《原神》中, “海灯节”所蕴含的文化色彩, 涵盖了元宵节和春节这两个重要的节日, 并且其活动时间几乎覆盖了整个春节。对于国内游戏爱好者而言, 海灯节是一种可替代现实节日的活动, 游戏中提供了丰富的仪式和场景, 让玩家在虚拟世界中感受到真实的游戏体验, 例如有些人会在论坛上分享他们的想法: “如果在现实中无法燃放烟花, 那么在游戏中过年吧。”在海灯节过场动画中, 许多海外玩家感动落泪, 这是一场以我国传统节日文化为核心打造的视听盛宴。在游戏中, 华彩温馨的场景动画和动人的故事吸引了海外玩家的目光, 为我国文化传播注入了新的活力。

在网络游戏中, 节日文化的呈现不应仅仅依赖于形式, 而应该通过内容的丰富度和情感的穿透力来打动玩家的内心。《原神》作为一款大型网游作品, 将节日文化融入其中, 并赋予其独特魅力, 并以节日文化为基础, 构建了一个充满节日氛围的虚拟空间, 吸引了成千上万的玩家在其中欢庆节日。在游戏场景中, 展现的是中华传统节日的仪式感和狂欢精神。在开放的世界中, 游戏画面和节日文化之间呈现出多维互动的关系, 虚拟的节日空间被用来仿造现实的节日空间, 通过游戏节日文化的生产和再生产获得全新的意义, 从而更好地讲述中国的故事[14]。

5. 结语

网络游戏走向世界已成为移动互联网时代讲好中国故事的重要途径, 是中国文化软实力建设的重要组成部分。近年来, 随着国家政策的大力扶持和游戏市场的崛起, 国内游戏产业呈现出良好发展态势。中国作为全球游戏版图的重要组成部分, 正面临着机遇和挑战的双重考验。在全球经济一体化进程中, “一带一路”倡议和“走出去”战略为我国文化产业发展带来了难得契机[15]。随着“五位一体”总体布局的不断推进, 文化强国建设已经踏上了一条充满挑战和机遇的道路。中国网络游戏致力于开拓海外市场, 必将成为移动互联时代弘扬中国文化、提升文化软实力的重要媒介和时代之路。

网络游戏并非一类单纯的娱乐方式, 网络游戏诚然可以作为中华文化的载体走向世界, 在内容是主导、产品质量是关键的时代, 传播文化的游戏能够很好地避免印刷品的冰冷, 网络游戏应该具有完善的价值观和走向世界的决心, 游戏是中华文化传播的一条有效途径, 世界各国的玩家会在游玩的过程中耳濡目染受到中华文化的熏陶, 更多人可以突破语言文字的限制, 意识形态的差异, 所处环境的不同而享受这份来自中国的文化乐趣。

文化应该有机结合, 文化传播与文化交流应该是将我们想向世界表达的想法, 与趣味性、时尚潮流、大局观等元素结合, 这样文化才能摆脱束缚的枷锁而走向世界。以网络游戏本身作为载体, 将新技术与中国文化元素相结合, 以讲好中国故事为内核, 寻求中华优秀传统文化的现代表达, 展现新发展阶段下的中国道路, 潜移默化地增进世界对中国的了解[16]。国产游戏 IP 不仅承载了粉丝的情感寄托, 也形成了独特的国潮美学符号。近年来, 国产游戏 IP 的海外传播充满挑战和机遇, 国产游戏出海既不能丢失自己的风格, 也要通过多元发展来焕发新的生命力, 加强授权业务的资源投入, 实现长线精准的运营。此外,

包括人工智能在内的科技研发、迭代与应用, 也可以帮助中国网游出海实现更高效精准的传播[17]。

《原神》的成功并非偶然, 它的流行离不开创新的游戏设计、精美的视觉呈现和多元文化元素的融合。这款游戏在海外市场赢得了大量玩家的喜爱和支持, 成为中国游戏产业的骄傲和代表。为了持续推动中国文化在全球范围内的传播, 我们需要继续培育具有国际竞争力的数字文化企业和产品。通过内容创新、技术研发和本土化, 为全球数字文化产业的发展提供中国模式的强力支持。我相信, 会有更多优秀的中国网络游戏走向世界舞台, 向全球玩家展示中国文化的独特魅力。

基金项目

大连外国语大学 2021 年度本科课程思政教学研究项目《区域与国别类课程思政路径研究与实践》——以《对外政策分析》为例; 大连外国语大学 2019 年度研究生教学改革项目《“双一流”建设背景下外语类高校研究生科研创新能力提升对策研究》(项目编号: YJSJG2019-20)。

参考文献

- [1] 邹丽媛. 中国移动游戏出海发展现状及趋势研究[J]. 智库时代, 2020(7): 157-158.
- [2] 刘静忆, 李怀亮. 全球游戏市场格局演进视域下的中国游戏“走出去”机遇与策略分析[J]. 文化产业研究, 2020(1): 221-236.
- [3] 张清敏. 理解十八大以来的中国外交[J]. 外交评论(外交学院学报), 2014(2): 1-20.
- [4] 中国游戏营收超千亿, 玩家 5.3 亿人, 引领全球风潮[J]. 中国经济周刊, 2018(44): 9.
- [5] 张妍, 李金昊, 赵宇翔. 文旅融合背景下国产游戏创新与推广的模式探索: 基于《原神》的案例分析[J]. 图书情报知识, 2021, 38(5): 107-118.
- [6] 沈羽. 米哈游: 致力于中国游戏的世界表达[J]. 上海企业, 2021(11): 20-23.
- [7] 刘姝秀. 游戏环境下的中国文化输出探索——以《原神》为例[J]. 科技传播, 2021, 13(8): 112-114.
- [8] 王琳. “一带一路”背景下中国网文“出海”研究[J]. 东南传播, 2020(7): 1-6.
- [9] 李凡宇, 侯凯. 粉丝文化驱动下中国游戏产业出海策略探析——以《原神》为例[J]. 北京文化创意, 2022(6): 83-89.
- [10] 谈新语. 跨文化视野下二次元游戏出海策略——以《原神》为例[J]. 科技传播, 2022, 14(24): 131-136.
- [11] 宣晶. “新文化符号”出海, 上海出品的《原神》掀起海外京剧热[N]. 文汇报, 2022-01-06(005).
- [12] 郑天仪, 曲茹. “游戏出海”与中国文化对外传播——以国产游戏角色“云堇”为案例[J]. 对外传播, 2022(4): 33-36.
- [13] 宣晶. 《原神》游戏音乐会掀起“出海”新潮 引领全球玩家漫步文化“丝绸之路”[N]. 文汇报, 2022-09-06(005).
- [14] 沈正赋. 中国国家形象国际传播的逻辑建构与策略优化[J]. 南京社会科学, 2023(2): 96-106.
- [15] 刘程悦, 张宏树. 论游戏出海与中国文化软实力建设[J]. 今传媒, 2019, 27(11): 40-45.
- [16] 陈贻泽. 坚定文化自信铸就中华文化新辉煌[N]. 广西日报, 2017-10-22(001).
- [17] 林凌, 李呈野. 游戏出海助推国际传播策略刍议[J]. 东方学刊, 2022(2): 70-76, 122-123.