

《黑神话：悟空》跨文化传播效果研究

卢王安梓

四川大学文学与新闻学院，四川 成都

收稿日期：2025年1月21日；录用日期：2025年2月28日；发布日期：2025年3月11日

摘要

本文聚焦游戏助力中华文化国际传播中的实践路径，以国产游戏《黑神话：悟空》为研究对象，通过分析其在YouTube平台上的视频评论文本，运用“认知-情感-行为”框架模型探讨游戏的跨文化传播效果。研究发现，海外受众对《黑神话：悟空》的认知集中在游戏内容、文化背景、开发公司形象及关联话题四个层面，得益于精湛的游戏制作技术与精美的艺术刻画，跨文化玩家能在审美共通的语言下接受到文化符号甚至主动构建符号意义。在情感层面，受众的表层情感和深层情感交织，既有对视听审美的好感体验，也形成对文化内核与价值观的情感认同；行为层面则呈现出积极的社交互动、文化探索与持续关注行为。文章最后提出了促进游戏助力中华文化国际传播的策略启示。

关键词

《黑神话：悟空》，传播效果，跨文化传播，文化出海

A Study on the Cross-Cultural Communication Effect of “Black Myth: Wukong”

Wang'anzi Lu

College of Literature and Journalism of Sichuan University, Chengdu Sichuan

Received: Jan. 21st, 2025; accepted: Feb. 28th, 2025; published: Mar. 11th, 2025

Abstract

This paper focuses on the practical path of video games in the international dissemination of Chinese culture, using the domestic game “Black Myth: Wukong” as the research object. By analyzing video comments on the YouTube platform, the study explores the cross-cultural communication effect of the game using the “Cognitive-Emotional-Behavior” framework model. The research finds that the overseas audience’s perception of “Black Myth: Wukong” centers on four aspects: game content, cultural background, developer image, and related topics. Thanks to excellent game production technology and exquisite artistic depiction, cross-cultural players can accept cultural symbols and even actively construct symbolic meanings through a common aesthetic language. On the

emotional level, both surface and deep emotions of the audience intertwine, including positive experiences with audiovisual aesthetics and emotional recognition of the cultural core and values. On the behavioral level, positive social interaction, cultural exploration, and sustained attention behaviors emerge. The article concludes with strategic suggestions to enhance the role of video games in promoting the international dissemination of Chinese culture.

Keywords

“Black Myth: Wukong”, Communication Effect, Cross-Cultural Communication, Cultural Export

Copyright © 2025 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. 引言

习近平总书记在中国共产党第二十次全国代表大会上强调，要“提升国家文化软实力和中华文化影响力”。在当今数智时代，国际传播的形式日益多元化，其中值得注意的是，网络游戏作为新的媒介形态正在成为推动“文化出海”的新途径[1]。据游戏市场研究公司 Newzoo 发布的《2024 Global Games Market Report》报告显示，2023 年的全球游戏玩家数量达 32.74 亿，并预测 2027 年将达到 37.59 亿。游戏作为互动性强、沉浸感足的媒体形式，不仅能够吸引大量的受众参与，还能跨越文化和语言的障碍，成为文化跨文化传播的有效工具。对中国来说，更加多元的海外市场与更为多元化的中国身份阐释，使游戏成为新时期国际传播的重要渠道[2]。

近几年，得益于国内游戏厂商不断增长的研发投入与国家政策支持，国产游戏品质大幅度提高，极大促进了国产游戏出海[3]。2024 年，被称为国产首款“3A 大作”的《黑神话：悟空》上线后迅速在全球范围内爆火，在 2024 年 TGA 年度最佳游戏奖项提名中，《黑神话：悟空》获得包括“年度最佳游戏”在内的四项提名，这是国产游戏史无前例的突破。《黑神话：悟空》以中国经典文学作品《西游记》为叙事背景，它的成功不仅体现在商业价值，更是在中华文化国际传播的层面具有重要意义。

然而，以游戏为载体的中华文化出海的传播效果到底如何？本文试图利用传播效果研究的“认知-情感-行为”框架模型，以《黑神话：悟空》为例，通过分析 YouTube 平台《黑神话：悟空》官方账号视频下的海外网友评论，来回答上述问题。

2. 文献回顾

近年来学者们对国产游戏国际传播的研究主要围绕在“为什么”、“是什么”、“怎么办”层面，即游戏为何可以作为文化出海的有效途径，成功出海的游戏都有什么特质，以及游戏在跨文化传播中面临的困境与对策。

宏观层面上，学者们关注游戏何以作为文化国际传播的理论途径以及游戏在跨文化传播中面临的挑战。例如，胡钰等从聚合、凝练、转化传统文化元素，丰富传统文化的数字化呈现，拓展文化传播渠道的三个层面来讨论网络游戏作为推动传统文化的当代传播与国际传播的机制[2]。潘文年等通过梳理 2007~2022 年国家文化出口重点游戏项目，探讨了中国网络游戏走出去与国家形象的海外建构的逻辑机制[4]。郭毅等通过访谈不同国家的游戏玩家与游戏行业从业者，讨论了国产游戏出海面临认知图示差异、高低语境转换障碍等挑战，并提出了优化策略[5]。

微观层面上，学者们聚焦典型案例的研究，关注游戏作为跨文化传播媒介的呈现逻辑以及游戏成功

出海的经验总结。例如，林玉佳通过对《王者荣耀》海外玩家的深度访谈，构建了“国产游戏的跨文化传播影响因素及其作用机制的概念模型”[6]。王海波分析了《原神》在故事情感、人物设置、场景构建上的传播逻辑，并紧扣中华文化进一步拓展了共情、共通、共享的国际传播理念空间[7]。杨奇光等通过分析《黑神话：悟空》出海的游戏、文化、玩家三个层面的逻辑，从实践论视角探究了作为文化实践主体的游戏如何在出海中华发挥优势[8]。

可见，学者们多从作为“传者”的游戏本身展开研究，而较少关注作为受众的玩家。这种忽视“文化他者”需求背景、立足“传者中心”的单向度传播思维，会使中国故事陷入“走出去易、走进来难”的传播困境[9]。自 20 世纪 20 年代末，伴随着电影和电视媒介的诞生，传播效果的研究便在行为、态度和认知层面等如火如荼地展开[10]，“认知 - 情感 - 行为”框架模型被广泛应用于如社交网站等的媒介传播效果研究，能较好地提供理论框架支撑。游戏的国际传播效果到底如何？跨文化的接收者对游戏的认知、态度、行为是怎样的？这些问题有待通过对传播效果的实证研究来进行探讨。

3. 研究设计

3.1. 研究对象与样本

本研究选择 YouTube 平台上《黑神话：悟空》官方账号视频下的网友评论文本作为研究对象。YouTube 作为全球最大、最受欢迎的视频分享平台之一，月活跃用户已超过 20 亿，这样数量庞大且来源地域广泛的用户群为跨文化研究提供了丰富的数据支撑。截止 2024 年 11 月 21 日，YouTube 平台《黑神话：悟空》官方账号订阅量达 11.7 万。2024 年 8 月 8 日发布的最终版预告片《Black Myth: Wukong—Final Trailer | Launching August 20, 2024》播放量达 270 余万次，评论近 8000 条，成为其播放量与评论量最高的视频。本研究选择该视频下的评论文本进行研究，因评论数量较多，故按热门程序降序选择前 400 条评论文本进行分析。在数据清洗阶段，因本研究的受众对象限定为海外人员，故剔除掉评论文本为中文的样本，其次剔除纯表情评论。最终得到 304 条、经翻译共计 1.2 万余汉字的有效评论文本作为本次研究的样本数据。

3.2. 研究方法

本研究利用传播效果研究中的“认知 - 情感 - 行为”为框架，对评论样本进行文本编码。随着编码的深入以及对文本的反复阅读，从首次编码得到的初始概念进行再次归纳，提炼出 23 个范畴。再进行主轴编码，得到 9 个副范畴。结合理论框架最后得到认知理解、情感态度、行为倾向 3 个核心范畴。为确保编码的可靠性，笔者对第 400 条之后的评论进行了随机抽样，共抽取了 30 条进行分析，未发现新的范畴，从而验证了编码过程已达到饱和。编码结果见表 1。

Table 1. Three-level coding categories and their connotations
表 1. 三级编码范畴及范畴内涵

核心编码/ 核心范畴	主轴编码/ 副范畴	开放性编码/ 范畴	范畴内涵
认知理解	游戏内容 认知	角色设定	网友对游戏角色设定的认知，如悟空、四大天王
		游戏机制	网友对游戏机制的认知，如线性叙事、战斗模式
		游戏情节	网友对游戏情节的认知，如任务有趣、故事新奇、情节丰富
		游戏语言	网友对游戏配音、字幕的认知
		视觉设计	网友对游戏艺术设计等视觉呈现上的认知
		音效与音乐	网友对游戏音效、游戏背景音乐的认知

续表

情感态度	游戏背景认知	背景文化	网友对《西游记》、东方世界、中华文化等的认知与想象
		视听符号	网友对游戏中的建筑、道具、音乐等进行溯源解读
	游戏开发公司认知	制作水平	网友认为游戏开发公司的制作水平高，游戏各方面表现精良
		团队付出	网友认为游戏开发团队为游戏制作付出了大量努力等
	关联话题	隐喻遐想	网友对游戏中的人物等符号产生的隐喻遐想
		其他游戏	网友联想到其他相关的游戏如《龙珠》等
	表层情感	游戏体验感	玩家在游戏体验时产生的震撼、激动、沉浸等感受
		游戏好感度	网友对游戏的喜爱程度、整体态度
	深层情感	情感共鸣	引发网友自身回忆等共鸣情绪
		情感认同	网友对中华文化的好感度，对游戏开发公司的价值观认同、支持态度等
行为倾向	社交互动	共同体验	网友向好友推荐、赠送游戏，一起体验游戏等行为
		点赞分享	网友对相关视频的点赞分享等互动行为
	拓展学习	游戏背景文化学习	网友产生进一步了解游戏涉及到的《西游记》原著、相关神话等的意愿
		中华文化学习	网友对汉语、中华文化产生的进一步学习意愿
	持续关注	设想建议	网友对游戏后续研发的展望，如游戏内容、游戏形式等
		多次体验	网友反复观看视频、多次体验游戏
		购买消费	网友购买游戏等产生的消费

4. 传播效果分析

4.1. 海外网友对《黑神话：悟空》的认知理解

认知是人最基本的心理过程，是感觉、记忆、思维、想象、语言等信息在人脑中加工的过程。通过编码发现，海外网友对《黑神话：悟空》的认知理解集中在游戏内容、游戏背景、游戏开发公司、关联话题这四个方面。

4.1.1. 游戏内容认知

对于玩家来说，游戏是一款具备强烈“到场性”的媒介[2]。在体验游戏的过程中，游戏中的各种视听要素不断刺激着玩家对游戏的初步认知。审美是人类基本的生命体验之一，有助于搭建起跨文化沟通的桥梁。通过编码发现，提及最多的游戏内容是视觉设计、音效与音乐、角色设定、游戏语言。其次，还有游戏机制、游戏情节。

《黑神话：悟空》的美术设计以浓厚的中式美学风格为基底，通过精致细腻的细节刻画，营造出极具震撼力的视觉效果，让玩家沉浸于精美的画面之中。“画面太美了，我已经词穷了”这些高频评论反映出网友对游戏视觉艺术的高度认可和追求。同时，《黑神话：悟空》中的听觉元素也备受好评，“我这辈子从来没有听过这么动听的南无阿弥陀佛的颂歌”。背景音乐不仅烘托了游戏氛围，还极大地增强了玩家的沉浸感和代入感。《黑神话：悟空》的配乐巧妙地融合了传统音乐元素与现代电子音乐，合理地把中国的民族音乐元素代替了现代音乐中常用的乐器和声部，为玩家带来美妙的听觉体验。另外，相较

于海外语言配音版，不少网友表示更希望选择中文配音以体验更原汁原味的环境氛围。“我喜欢这个游戏，尤其是中文配音，就像真实的一样”，在这里，声音作为一种符号的“能指”形式被弱化，配音中的本土语音语调等要素所引出的“所指”更加被重视。中文配音带来的环境“真实性”使玩家沉浸其中，提升了游戏整体体验。

4.1.2. 游戏背景认知

《黑神话：悟空》以《西游记》及相关神话元素为背景改编。从评论中可归纳出网友对游戏背景文化、视听符号这两方面的认知范畴。

笔者按网友对《黑神话：悟空》游戏背景文化的认知程度将其分为熟悉受众、陌生受众。熟悉受众对《西游记》等背景文化有一定的认知基础，“作为一个东南亚人，我是看着《西游记》电视剧长大的，这个更黑暗、更残酷的游戏版本给我带来了许多快乐”。对于这部分受众来说，《黑神话：悟空》意味着文化符号的重构与情感记忆的唤醒，文化符号被转化为一种具有交互性的体验媒介，使得受众对文化价值的认可加深。相比之下，陌生受众群体对于《西游记》及相关文化的接触较少。“游戏真的很有趣，我学到了很多关于中国神话的知识”。这些评论表明了陌生受众对中华文化的浓厚兴趣以及通过游戏进行文化体验的热情。在这一过程中，《黑神话：悟空》搭建了文化交流的桥梁，为海外受众提供了一个了解中国神话与传统文化的入口。

游戏中包含中华元素的建筑、道具、音乐等视听符号，也被网友广泛挖掘并讨论。“有趣的是，这个游戏中的许多寺庙、洞穴、雕像、建筑和自然风景在中国都是真实的”。网友们对文化符号自发的挖掘解读，使中华文化传播主体部分过渡到了海外玩家，文化传播从单向输出转向为多元互动，玩家成为文化意义的发现者和传播者，文化传播的效率和深度得到了显著提升。

4.1.3. 游戏开发公司认知

在网友的评论中，《黑神话：悟空》这款游戏的开发公司 Game Science 也成为塑造玩家对游戏整体印象的组成部分。玩家对游戏开发公司制作水平和团队付出的关注，反映了游戏在国际市场中通过优秀的制作质量和团队形象，赢得全球受众的认可与尊重。“我想祝贺 Game Science 的所有团队成员，他们为这部杰作的开发做出了贡献，游戏行业需要这种具有美好历史文化和艺术设计的优秀作品”。高水准的制作水平确保了中华文化符号能够以最和谐的方式呈现，而开发团队的努力与投入，则为文化传播注入了人文温度。通过对游戏开发公司形象的积极认知，进一步提升了中华文化在全球范围内的影响力与接受度。

4.1.4. 关联话题

海外网友围绕游戏内容展开了丰富的联想，尤其在隐喻遐想和其他游戏两个范畴展现出他们对游戏符号的深层次认知。这种认知不仅体现了玩家对游戏符号的阐释能力，也反映了跨文化传播中游戏作为媒介的连接与沟通作用。“最后一幕嘲讽了 SBI 是局外人”。这种隐喻式解读显示了网友在文化符号中的批判性思维能力，他们不仅关注游戏中的具体内容，还通过联想将其置于更广阔的历史、社会和文化语境中，展现了他们主动构建文化意义的能力。另外，网友通过联想其他相似文化背景的作品，更好地理解《黑神话：悟空》所传达的文化内涵。“所有龙珠迷都知道一个有趣的事实，孙悟空是灵感来源”。这种跨作品联想帮助网友在已有文化经验与全新文化内容之间找到共鸣点，从而降低了跨文化传播的理解门槛。

4.2. 海外网友对《黑神话：悟空》的情感态度

笔者将带有情感倾向的评论归为表层情感与深层情感两类。其中，表层情感是受众在接触传播内容

时，对感官刺激和即时体验的直接情感反映。深层情感则是通过对传播内容的深入理解和认知加工后，受众在情感上与内容产生的深刻联系。

4.2.1. 表层情感

表层情感体现在游戏体验感与游戏好感度两个范畴。《黑神话：悟空》这款游戏的视觉设计、音效、玩法机制等方面的精心设计对玩家产生了强烈的即时情感刺激。“我刚刚通关了这款游戏，我被震撼到了”。游戏通过带给玩家震撼、兴奋、成就感等表层情感，进而也提升了玩家对游戏的好感度。不少网友表示《黑神话：悟空》在他们心目中是年度最佳游戏，“这款游戏值得获得年度最佳游戏称号，因为它深得玩家喜爱，而且它将成为历史上最精彩的游戏之一”。

4.2.2. 深层情感

深层情感体现在情感共鸣与情感认同两个范畴。不同于表层情感，深层情感勾连了更多个人经历，情感更深入。《黑神话：悟空》的游戏画面、文化背景引发了部分网友的情感共鸣，“游戏中诵经的画面是我妈妈在晚祷后常念的佛教诵经，很怀念”。在情感认同层面，不仅是游戏本身，网友对游戏开发公司的肯定态度也被多次提及，“你不能否认中国开发者在游戏玩法、场景、艺术、音乐表现等方面投入了大量工作。致以敬意”。此外，游戏开发公司的价值观、开发原则等也得到网友普遍认同与支持。“起初我并不打算在游戏发布时购买，因为它有点贵，但在听说 Game Science 拒绝了 SBI 和 IGN 的勒索后，我立即预购了豪华版。我们需要更多这样的开发者”可见，拥有共识、共同价值观同样也会影响到受众对游戏开发公司乃至其旗下产品的认同度。此外，这种认同主体也被延伸到了国家层面，部分网友表示出了对中国、中华文化的好感与认同。“中国干得好，加油，这就是需要制作的高质量作品”。

4.3. 海外网友接触《黑神话：悟空》后的行为倾向

受众的行为倾向有助于推动文化持续传播和深入交流。通过分析海外网友的评论，可以将网友的评论归为社交互动、拓展学习、持续关注三个层面。

4.3.1. 社交互动

社交互动包含共同体验、点赞分享两个范畴。部分网友表示他们将这款游戏赠送给好友作为礼物、或与好友一同体验。“我丈夫现在正在玩这个游戏，我想跟着他一起玩，好棒”。这些行为不仅体现了游戏本身的吸引力，还反映了玩家之间共享娱乐体验的社会需求，以及游戏作为一种商品符号在社交关系中流动。“我已经看过这个预告片并分享了至少 10 次了”。网友通过社交平台分享、点赞，这种行为有助于扩大游戏的影响力，吸引更多人加入游戏的体验。

4.3.2. 拓展学习

拓展学习包含游戏背景文化学习、中华文化学习两个范畴。《黑神话：悟空》深深根植于中国传统文化，特别是《西游记》这一经典文学作品。许多海外网友表示产生了对《西游记》原著的兴趣，并想要了解更多关于这些文化背景的信息。部分海外网友还表示了对中华文化产生了更广泛的学习意愿。希望学习中文、了解中华文化。文化不再是主动灌输，而演变为受众主动探索。

4.3.3. 持续关注

持续关注包含设想建议、多次体验、购买消费三个范畴。很多海外玩家在体验游戏后提出对游戏未来版本的建议或设想。这些建议涵盖了游戏的情节发展、角色设计、游戏机制等方面，反映了玩家对游戏未来发展的强烈关注。“你好，你考虑做一个 VR 场景吗，整个场景太美了，真希望我能在里面呆上几个小时，近距离地看一看所有的佛像，坐在寺庙里，和悟空一起冥想。在森林里漫步”。玩家不仅是在消

耗游戏内容,而是在与开发者互动,表达自己的意见和期望。这种行为有助于游戏开发者根据玩家的反馈调整游戏内容,保持游戏的创新性和吸引力。

此外,部分海外网友表示会多次体验游戏,没有购买游戏的网友也表示会进行购买游戏等消费行为。多次体验游戏表明游戏变成玩家深入探索和享受的对象。玩家决定购买游戏,意味着他们对游戏的高度认可与对所传递文化内容的价值认同。中华文化的国际传播开辟了“让外国人主动花钱学习中华文化”的道路。

5. 结论与启示

本文通过分析海外网友对《黑神话:悟空》的评论文本,从传播效果研究的“认知-情感-行为”框架出发,揭示了游戏如何与跨文化受众建立联系。经过分析得出结论:网友对《黑神话:悟空》的认知体现在游戏内容、游戏背景、游戏开发公司与关联话题四个层面。得益于精湛的游戏制作技术与精美的艺术刻画,跨文化玩家能在审美共通的语言下接受到文化符号甚至主动构建符号意义。在情感态度上,表层情感与深层情感交织,网友对游戏画面、游戏内核产生情感共鸣与情感认同。进而,也引发出网友的一系列行为倾向,包括社交互动、拓展学习与持续关注,体现了游戏广泛且持续的影响力。基于上述传播效果研究分析,笔者针对游戏何以助力中华文化国际传播的问题提出以下策略启示。

第一,搭建沟通玩家的共通语言,建立情感联结。《黑神话:悟空》游戏利用审美的共通语言连接了不同文化背景的玩家,通过情感联结打破了跨文化传播的第一道藩篱。游戏如果想要作为文化传播的载体,首先要找准沟通玩家的共通语言,并建立情感联结。不论是丰富细腻的视听审美体验所激发的表层情感,还是情感认同、情感共鸣等引发的深层情感,情感作为人类共通语言的载体能将跨文化玩家最大公约数地集结起来,玩家在情感联结的基础上方能更顺利地进入到文化浸润环节。

第二,和谐融入文化元素,构建审美体验。《黑神话:悟空》的成功离不开其在配音、音乐、场景和角色等设计上的精心打造,如民乐的融合、真实场景的还原等等,这些文化元素不仅仅是表面装饰,而是通过技术与艺术的精细结合,和谐地嵌入到游戏的每个角落,把中华文化元素润物细无声地带到了玩家面前,营造了一种流畅、和谐的沉浸式体验。在中华文化国际传播时,游戏在视听设计中以技术支撑和艺术表达为核心,通过细致入微的调和,将文化符号合理自然地融入国际化的美学体系中。玩家从审美上接受这些元素,从而进一步打开对中华文化的探索兴趣。

第三,打造品牌形象认知,推动国家形象的认同。在《黑神话:悟空》的海外网友评论中,许多网友还对游戏开发公司乃至国家形象表达了好感与高度认可。这一现象充分体现了游戏产业可以通过品牌建设为文化传播提供支持。玩家从对游戏的喜爱,链接到对开发公司和国家文化的深层次认同,形成了品牌效应的正向循环。类似的如日本的任天堂游戏公司,不仅成功打造了全球知名的游戏品牌,还在无形中传播了日本的文化符号与价值观。同样,我国游戏出海通过具有强烈辨识度的品牌,使受众关联至更广泛的文化背景,将受众的情感体验延伸至文化和国家层面,从而实现中华文化的国际传播。

参考文献

- [1] 胡钰,朱戈奇. 网络游戏与中华优秀传统文化的当代传播[J]. 南京社会科学, 2022(7): 155-162. <https://doi.org/10.15937/j.cnki.issn1001-8263.2022.07.017>
- [2] 史安斌,张自中,朱泓宇. 数字华流视域下国际传播的增效赋能——以《原神》为例[J]. 当代传播, 2024(3): 88-94.
- [3] 黄泽诗,王健. 国产游戏跨文化传播中国文化的新面貌与优势价值[J]. 新楚文化, 2023(23): 77-80.
- [4] 潘文年,王清,孙乐. 中国网络游戏走出去与国家形象的海外建构——以 2007~2022 年国家文化出口重点游戏项目为例[J]. 出版发行研究, 2023(5): 17-26. <https://doi.org/10.19393/j.cnki.cn11-1537/g2.2023.05.027>

-
- [5] 郭毅, 董鸣柯. 国产游戏对外传播中华文化的现状、困境与对策[J]. 出版发行研究, 2023(1): 67-73+66.
<https://doi.org/10.19393/j.cnki.cn11-1537/g2.2023.01.023>
- [6] 林玉佳. 《王者荣耀》是怎样被海外玩家接纳的?——一项基于国产游戏出海的扎根研究[J]. 当代传播, 2024(1): 97-102.
- [7] 王海波, 秦赛一. 共情、共通、共享: 网络游戏与中华优秀传统文化的国际传播新进阶——以《原神》为例[J]. 新媒体公共传播, 2023(2): 40-48, 159-160.
- [8] 杨奇光, 张宇. 国产游戏“出海”的可能性空间与策略启示——以《黑神话: 悟空》的火热出圈为例[J]. 对外传播, 2024(10): 45-49.
- [9] 徐明华, 李丹妮. 情感畛域的消解与融通: “中国故事”跨文化传播的沟通介质和认同路径[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(3): 38-42.
- [10] 南长森, 王颖. 传播效果发生的范式及其嬗变对我国当代传播学的启示[J]. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版), 2016, 45(5): 148-158.