

互动仪式链视角下国产游戏国际传播的困境突破与策略构建

王容秋

四川外国语大学新闻传播学院, 重庆

收稿日期: 2025年12月1日; 录用日期: 2026年1月3日; 发布日期: 2026年1月14日

摘要

在全球化的大背景之下, 数字娱乐产品已然成为跨文化传播中的重要载体。游戏科学公司研发的A游戏作为一款现象级的文化产品, 在全球范围内掀起阵阵热潮, 为中国游戏的国际传播提供了优质范本和宝贵经验。本文以柯林斯的互动仪式链理论为基础, 将A游戏作为主要研究对象, 深入分析其在数字化语境下如何构建“虚拟在场”以替代传统“身体共在”, 并探究游戏内非语言交互机制如何塑造跨越文化壁垒的“共同关注焦点”。研究发现, A游戏把握住了传播机遇, 利用互动仪式链核心要素, 通过线上线下营造共同在场, 设置共同关注焦点来增强群体粘性, 进而激发和传递情感, 实现群体文化共享和强化。在未来, 中国游戏的国际传播将面对诸多挑战, 需要在数字技术创新、文化符号挖掘、互动体验设计和传播渠道优化四个方面去努力, 通过构建更具仪式感的互动场域、设计官方引导的社区仪式活动(如全球同步挑战)通过构建互动仪式场域、打造特色文化符号来增强用户情感连接, 进而提升国际传播效果。

关键词

A游戏, 互动仪式链, 国际传播, 文化符号, 渠道优化

Breakthroughs in Predicaments and Construction of Strategies for the International Communication of Domestic Games from the Perspective of Interaction Ritual Chain

Rongqiu Wang

School of Journalism and Communication, Sichuan International Studies University, Chongqing

Received: December 1, 2025; accepted: January 3, 2026; published: January 14, 2026

文章引用: 王容秋. 互动仪式链视角下国产游戏国际传播的困境突破与策略构建[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(1): 199-205. DOI: 10.12677/jc.2026.141026

Abstract

Against the backdrop of globalization, digital entertainment products have become crucial carriers in cross-cultural communication. As a phenomenal cultural product developed by Game Science, Game A has sparked a global craze, providing an excellent model and valuable experience for the international communication of Chinese games. Based on Collins' Interaction Ritual Chain Theory, this paper takes Game A as the primary research object, deeply analyzing how it constructs "virtual presence" to replace traditional "physical copresence" in the digital context, and exploring how non-verbal interaction mechanisms within the game shape a "shared focus of attention" that transcends cultural barriers. The research finds that Game A has seized communication opportunities, utilized the core elements of interaction ritual chains, built copresence both online and offline, set a shared focus of attention to enhance group cohesion, further stimulated and conveyed emotions, and ultimately realized group cultural sharing and reinforcement. In the future, the international communication of Chinese games will face numerous challenges, which require efforts in four aspects: digital technology innovation, cultural symbol excavation, interactive experience design, and communication channel optimization. By constructing more ritualistic interactive fields, designing officially guided community ritual activities (such as global synchronous challenges), building interactive ritual arenas and forging distinctive cultural symbols, it can strengthen emotional connections with users and thus improve the effect of international communication.

Keywords

Game A, Interaction Ritual Chain, International Communication, Cultural Symbols, Channel Optimization

Copyright © 2026 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

近几年,国产游戏呈现快速增长态势,市场规模超过 2600 亿元人民币,由此吸引了大量制作人和工作室投入,其中包括 A 游戏的创作团队游戏科学公司。2023 年,中国游戏产业年会于广州举行,来自各界的权威人士聚焦“传承文化薪火,铸就精品力作”这一主题,围绕游戏价值等议题展开探讨。A 游戏凭借出色的游戏质量、新颖的文化呈现方式、有效的营销手段以及强大的文化传播效能,在国际市场收获巨大成功,一跃成为国产游戏“文化输出”的一颗新星,同时也成为中国游戏产业年会热议的话题。既有研究多从营销创新[1]或文化元素运用[2]等单一角度切入,而从传播学理论视角系统剖析其国际传播内在机制的研究尚显不足。本文以 A 游戏作为研究样本,运用传播学互动仪式链理论来深度剖析其国际传播策略,以期为中国游戏产业的未来发展提供一定参考。

2. A 游戏国际传播现状分析

2.1. 国际传播数据与影响力

A 游戏于 2020 年 8 月 20 日发布了时长为 13 分钟的实机演示视频,在海外社交媒体平台所产生的传播总量达到了 356 万次,而在 2024 年 8 月 8 日发布的最终版预告片仅仅在 YouTube 上的播放量就达到

了 270 余万次。根据数据分析公司 VG Insights 的最新数据说明,截至 2024 年 12 月 23 日,A 游戏在 Steam 平台上的销量已经达到了 2000 万份,总收入超过 9.61 亿美元,其中 25% 的销售来自海外地区。上线首日,仅仅 1 个小时 Steam 在线玩家数量就突破了 100 万,成为历史上在线人数排名首位的单机游戏[3]。

2.2. 传播机遇与挑战

2.2.1. 传播机遇

随着游戏技术持续发展,A 游戏运用游戏行业极为先进的虚幻第五代引擎与系统,营造出真实且有动态感的光影效果以及细腻流畅的画面,使海外玩家更直观地领略中国文化元素的魅力,降低文化理解的难度,游戏地形依据国内著名景区进行一比一扫描还原,为用户打造出沉浸式的游玩体验[4]。另外云游戏技术使用户无需高端设备,借助网络便可随时体验游戏,这拓展了游戏的潜在玩家群体,让更多人有机会接触并了解游戏中的中国文化。当前社交媒体朝着国际化方向发展的态势良好,抖音推出了 TikTok,快手和 b 站也推出了国际版,A 游戏可借助这些新媒体平台算法,将与游戏相关的资讯、视频以及直播等多种形式的内容给予精准推送[5]。

2.2.2. 传播挑战

在国际市场中,有部分海外游戏发行平台以及相关渠道出于竞争保护等原因,针对中国游戏设置准入门槛或者进行诸多限制。这种商业封锁会对 A 游戏在海外的发行以及销售造成影响,导致游戏很难触达更为广泛的国际用户[6]。此外,由于国外媒体舆论倾向的误导,国际用户对于中国文化可能存在偏见以及误解,从而对游戏产生抵触情绪。此外,还有部分国际用户由于语言、文化障碍,对 A 游戏这种以中国传统文化作为背景的游戏理解困难。A 游戏游戏取得成功之后,部分竞争对手可能会借助舆论抹黑的方式来降低其声誉,如有意制造负面新闻、散布不实信息等,以此影响用户对游戏的看法,阻碍游戏的传播与推广[7]。

3. A 游戏互动仪式链传播要素分析

3.1. 共同在场的营造

3.1.1. 线上线下活动融合

A 游戏借助各大网络论坛,使游戏用户们跨越时空限制,借助账号发表看法、展开交流,达成网络层面的“身体共在”。网络给予用户虚拟身份,使其摆脱现实身份的束缚,依据自身意愿确定虚拟身份。各大论坛作为互动平台,以主题帖作为节点,为成员提供不受空间左右的互动空间[8]。

A 游戏的共在场域不仅是线上平台,还包括现实世界里漫展 coser 以及联动这类真实存在的场景。线下展会试玩是使用户获得沉浸式游戏体验的关键途径,A 游戏游戏开发商挑选国际展会,打造精心设置的展位和试玩区域。在展会现场,用户可亲自操控游戏,也可听取专业人员讲解游戏背景、玩法。这类线下试玩活动,能让用户对游戏有更直观的认识,还可与其他用户的面对面交流,加深共在体验[9]。

线上与线下的“身体共在”存在着相互转化的可能,A 游戏借助在 steam 游戏群组里发布线下展会的相关信息,把线上用户引导至线下展开深度互动。与此同时,线下用户会借助线上活动寻觅到彼此的同好,使得群体规模得以扩大[10]。

3.1.2. 虚拟空间的构建

A 游戏借助虚幻引擎 5 展开研发工作,成功构建出一个高度逼真的游戏世界,为用户获得共同在场体验奠定了坚实基础。该游戏运用高精度三维扫描技术达成对场景以及角色的精细化建模,模拟出真实

的动态光影效果。例如,游戏对壮丽山河的逼真呈现,使用户仿若置身于真实世界之中。此外,游戏精心设计了开放世界地图和仿真联动,塑造出沉浸感虚拟空间[11]。

在这个建构的虚拟空间中,玩家通过操控角色(数字化身)在同一个神话世界里探索、战斗,实现了情境化的、功能性的“共同在场”。这种“虚拟在场”允许玩家进行实时或异步的互动(如看到其他玩家留下的挑战记录、评论),其情感能量(如面对强大 Boss 时的集体紧张感、探索发现时的共享惊叹)的激发与传递,并非依赖于物理身体的聚集,而是依赖于对共享规则、目标与美学体验的深度投入(Csikszentmihalyi, 1990)。A 游戏成功营造的沉浸感,恰恰强化了这种虚拟在场的情感强度,使玩家在虚拟时空中的共同冒险成为了情感凝聚的新仪式[12]。

3.2. 共同关注焦点的设定

3.2.1. 文化符号的呈现

A 游戏依靠深入挖掘并创新呈现中国传统文化符号,成功吸引了全球用户的关注。同时,游戏中还出现了亭台楼阁以及庙宇宫殿这类古典建筑元素,凭借其别具一格的设计风格以及精湛的工艺细节,彰显出了中国古代建筑艺术之美。这些古典建筑在游戏中建构起一个弥漫着东方神秘色彩的世界,成为连接国际用户和中国文化的桥梁,让 A 游戏在国际市场受到广泛关注与认可[13]。

3.2.2. 游戏玩法汇聚焦点

A 游戏依靠其独具特色的游戏机制、处于顶尖水平的技术表现的玩法设计,打造出了一个能让用户共同关注的焦点,这与互动仪式链理论十分契合。

从游戏机制方面来看,高密度、高强度的 Boss 战设计,Boss 战机制将东方武学逻辑和现代动作游戏操作深度融合,成为用户产生情感共鸣的关键节点,如拥有多阶段形态切换的“赤尻马猴”以及采用激光矩阵攻击的“百目魔君”等角色,其复杂的战斗机制需要用户做到精准操作并运用深度策略。这些 Boss 战本身就是一套超越语言的“通用语”。玩家无需完全理解背后的神话故事,即可通过战斗中的模式识别、反应挑战和策略分享,形成围绕特定 Boss 的全球性讨论焦点。论坛上的攻略视频、速通挑战、无伤记录,都是这一共同焦点下的仪式化互动产物[14]。

在技术表现层面,虚幻引擎 5 所塑造的“写意式写实”画面效果,依靠 Lumen 全局光照以及 Nanite 虚拟几何技术,把中国神话文本意象转变为跨文化可感知的视听语言。A 游戏在 GDC 2025 技术展示环节里,凭借“云雾流体模拟”和“布料物理运算”算法引起行业轰动。YouTube 平台上的技术解析类视频播放量累计超过 5 亿次,并吸引了好莱坞特效团队参与探讨。基于互动仪式链理论,这些技术奇观为用户提供了共同关注的焦点,推动全球性的讨论与分享[15]。

3.3. 情感能量的激发与传递

3.3.1. 游戏剧情与情感共鸣

互动仪式链理论明确呈现了情感在互动过程中的动态变化轨迹,在仪式开启之时,参与者携带着各自的情感因素投身其中,这些情感在互动场景里相互碰撞、融合且持续提高,渐渐汇聚成一种共有的兴奋状态,涂尔干将其称作“集体兴奋”。基于此,互动会产生其他种类的情感,比如道德方面的团结感,或者像愤怒这类有攻击性的新情感。情感在互动进程里是关键微观要素,和互动双方的相互关注重点以及共同的情感体验相互影响、互相配合,一起推动整个互动仪式不断发展。当个体发觉自己与其他参与者有相同情感时,会引发强烈的集体兴奋感,这种兴奋感又会提高成员继续互动的意愿,给互动提供持续动力。

3.3.2. 社区互动与情感共享

A 游戏的用户在游戏社区以及社交媒体上构建起活跃的互动网络，这对情感共享起到了促进作用，同时使情感能量得到提升。在游戏社区里，用户围绕游戏剧情、角色发展、战斗策略等主题展开热烈的讨论。

在社交媒体领域，直播和短视频分享已经成为情感共享的关键途径，国际用户会借助 Twitch、YouTube 等平台来直播游戏进程，将自身在游戏里取得的成就和遭遇的挫折给予分享，这成功吸引了大批观众的注意并引发互动。观众会在评论区实时留言，跟主播一同分享游戏中的精彩时刻以及情感体验。这类即时互动强化了主播与观众间的情感关联，激起彼此间的共鸣，逐渐形成以游戏为纽带的情感共享社区。

用户在游戏社区和社交媒体平台，通过各类互动可敏锐捕捉其他人呈现出的相似情绪，产生情感共鸣，这种情感共鸣带来的联结感越强，其归属感和身份认同就越明显。在互动仪式中，强烈的归属感和认同感是成功建立情感协调的关键条件，当成员们在情感价值上获得契合，就越有动力进行完整互动，形成类似群体团结的统一行动。A 游戏用户的共享情感是广大个体间开展互动仪式的催化剂，尤其对于广大国际用户而言，借助共享情感加深对游戏的深度参与，加强趣缘群体间的凝聚力。

3.4. 群体文化的共享与强化

游戏用户群体在体验了完整互动之后，会逐渐塑造出独特的专属亚文化符号。A 游戏用户同样如此，这些符号是群体与外界区分的关键身份标识，一般围绕某种有价值的象征符号构建而成，传达着群体特有意义。对传统体育迷而言，队徽会成为带有鲜明倾向的浓缩标志；对电视电影迷来讲，电视电影自身可能成为他们的亚文化符号。这些内部符号使参与互动的成员产生身份认同和群体归属感，是推动个体情感实现意义表达的关键渠道。

在 A 游戏这款游戏用户群体里，群体称呼是其亚文化符号的典型代表。例如“轮流椅”“硬核一命通关流”这些独特的称呼和用语，在群体内部拥有明确的含义以及情感价值，成为成员们身份认同的关键标志。这些符号提高了成员之间的凝聚力，让该群体在与其他群体进行互动时呈现出独特的文化特征。

4. A 游戏对中国游戏国际传播的启示与建议路径

4.1. 技术创新构建互动仪式场域

随着数字技术和互联网的迅猛发展，线上线下活动能让用户突破时空限制，实现“共同在场”，云游戏技术对“共同在场”的仪式基础给予重塑。A 游戏与中国电信天翼云展开合作，达成端云算力协同。未来，游戏公司可更进一步，主动设计并官宣全球同步的“仪式性时刻”，例如在特定时间点开启全服唯一的限时 Boss 挑战、全球同步发布新章节等，将分散的玩家注意力在特定时刻强制聚焦，从而人工催化“集体欢腾”(Collins, 2004)，创造可预测的情感高峰和社区记忆点。

4.2. 挖掘文化内涵，打造特色文化符号

A 游戏凭借深入挖掘以及创新演绎中国传统文化，成功塑造出极富吸引力的文化符号，向全球用户呈现了独特的东方文化魅力，中国游戏开发者可从中获取经验，深入挖掘传统文化宝库，创造有辨识度的文化标识。

对传统文化故事以及神话传说展开研究，从中提炼出核心价值与精神内核，结合现代游戏设计理念来进行创新。游戏可对《封神演义》《山海经》这类经典故事加以改编，融入现代叙事手法以及新颖玩

法,也可把京剧、水墨画、木版年画等传统艺术形式融入到游戏美术和音乐设计当中。强化文化符号在游戏中的创新性表达,让其在国际市场上拥有更大吸引力。游戏可借助创新设计与技术手段,重新演绎传统文化符号,运用动作捕捉、面部捕捉等技术,赋予虚拟角色真实细腻的表演。游戏还需要注重文化符号的细节打磨,呈现文化内涵与艺术价值。借助这些方法,中国游戏开发者可更有效地挖掘文化内涵,打造有国际影响力的文化符号,推动中国游戏在国际传播中发光出彩,提升中国文化的软实力。

4.3. 注重互动体验,增强用户情感连接

A 游戏凭借丰富多样的互动设计,切实提高了用户间的情感联系,为这款游戏的国际传播贡献力量。中国的游戏开发者需要重视互动体验的构建,增加并放大游戏的社交属性。在游戏里设置便捷的聊天系统,包括文本聊天、语音聊天以及表情动作等内容,保证用户可以顺利进行交流。例如在《原神》这款游戏中,用户即可运用语音聊天来实现实时沟通,又可借助丰富的表情动作去传达自身情感。这需要完善好友系统,准许用户发送好友请求、添加好友以及查看好友状态等操作,另外还可设置社交成就与奖励,以此激励用户积极展开互动。

4.4. 优化传播渠道,提升国际传播效果

A 游戏借助多元化传播渠道,提升国际市场的知名度与影响力。游戏需要整合传统游戏媒体和新媒体平台优势,达成全方位推广。例如游戏开发者可与 IGN 等国际知名游戏媒体开展合作,发布游戏的深度评测、试玩报告等,积极借助社交媒体平台如 Facebook、Twitter 等,发布游戏的最新资讯、开发日志、预告片等内容。A 游戏的开发者在游戏发布之前,在社交媒体上定期发布精美的游戏截图和短视频,成功吸引了众多国际用户的关注。同时依据不同国家和地区的文化特点以及用户需求,实施本地化调整,涉及游戏语言翻译、游戏内容文化适配。

5. 结论

本文以 A 游戏为研究对象,借助互动仪式链理论深入研究游戏的国际传播策略。研究认为:A 游戏国际传播策略的成功主要在于有效构建了数字时代的“虚拟在场”场域,并借助游戏机制与文化符号设定了超越语言的共同焦点,从而激发和传播情感能量,实现群体文化的共享和强化。在未来,游戏公司在开展国际传播时,需要创新数字技术构建互动仪式场域,尤其注重设计官方的、周期性的社区仪式活动来催化集体情感,挖掘文化内涵打造特色符号,注重互动体验增强用户情感链接,优化传播渠道并注入仪式化互动设计以提升国际传播效果。

参考文献

- [1] 刘宁. 传播游戏理论视角下《黑神话 悟空》海内外传播“出圈”现象研究[J]. 新闻世界, 2025(1): 28-31.
- [2] 张牟婷, 卢璐璐. 《黑神话 悟空》游戏营销模式的创新性[J]. 艺术管理(中英文), 2025(1): 104-111.
- [3] 王子威. 互动仪式链视角下电子竞技传播现状研究——以英雄联盟职业联赛为例[J]. 传播与版权, 2025(6): 85-87.
- [4] 洪长晖, 魏嘉雯. 重走西游: 游戏出海的今昔与接续突围——以《黑神话 悟空》为中心[J]. 西部文艺研究, 2025(2): 215-223.
- [5] 吕昊昊. 中国传统文化元素在游戏《黑神话 悟空》中的运用分析[J]. 声屏世界, 2025(8): 83-85.
- [6] 郭依涵. 数字人文视域下国产网游中国形象塑造与国际传播研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2025.
- [7] 邓智, 张志安. 游戏出海与中华文化国际传播: 视觉赋能与增效反思[J]. 青年探索, 2025(3): 30-39.
- [8] 何威, 孙晓蓓. 中国游戏研究的多维视角与学术图景: 2024 年度研究述评[J]. 文艺理论与批评, 2025(3): 159-174.

-
- [9] 邹霜吉. 国产游戏的跨文化传播效果研究——基于《黑神话: 悟空》预告片的评论分析[J]. 融媒, 2025(3): 34-40.
- [10] 何威. 我国游戏出海与中华文化走出去[J]. 人民论坛, 2025(4): 98-102.
- [11] 吕浩正. 电子游戏作为中华文化国际传播的路径探究[J]. 科技传播, 2024, 16(22): 163-166.
- [12] 贾媛媛, 王子焱. 国产电子游戏《黑神话: 悟空》的文化价值及对外传播策略探析[J]. 视听理论与实践, 2024(6): 84-90.
- [13] 文春英, 蒋多, 隋欣, 等. 中国游戏出海提升国际传播效能的策略研究[J]. 北京文化创意, 2024(4): 76-84.
- [14] 邓智奇, 贺丽青. 国产游戏的国际传播策略——以《原神》为例[J]. 传媒论坛, 2024, 7(14): 10-13.
- [15] 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.