

国产3A游戏《黑神话：悟空》“文化出海”传播效果研究

杨士朗

杭州电子科技大学, 浙江 杭州 310018

DOI:10.61369/HASS.2025060032

摘要： 随着全球化平台的兴起，数字游戏成为中国“文化走出去”战略的重要载体。《黑神话：悟空》凭借自主研发的引擎技术，融合中国传统文化元素，在国内外广泛传播。研究以 Steam平台《黑神话：悟空》社区评论为样本，通过高频关键词对比、LDA主题模型分析方法，对游戏中的文化“出海”传播效果展开分析与讨论。结果发现海外传播以积极反馈为主，故事、文化与玩法成为传播的关注焦点。

关键词： 文化出海；用户生成内容；游戏传播；Steam平台；文本分析

Study on the Communication Effect of "Black Myth: Wukong", a Domestic 3A Game, in "Cultural Export"

Yang Shilang

Hangzhou Dianzi University, Hangzhou, Zhejiang 310018

Abstract： With the rise of global platforms, digital games have become a crucial vehicle for China's "cultural outreach" strategy. "Black Myth: Wukong", leveraging its self-developed engine technology and integrating elements of traditional Chinese culture, has achieved widespread popularity both domestically and internationally. This study analyzes the cultural dissemination effects of the game through high-frequency keyword comparisons and LDA topic modeling analysis, using community comments from Steam as case studies. The findings reveal predominantly positive overseas reception, with storytelling, cultural elements, and gameplay mechanisms emerging as key focal points in its global communication.

Keywords： cultural export; user-generated content; game communication; Steam platform; text analysis

近年来，国家大力推动“文化走出去”战略，在此背景下，数字游戏逐渐成为继影视、动漫之后的重要文化输出渠道，数字游戏成为评估数字内容产业国际竞争力与国家文化软实力的重要指标之一。

用户生成内容 (User-Generated Content, 简称 UGC), 泛指以任何形式在网络上发表的由用户创作的文字、图片、音频、视频等内容, 是 Web 2.0 环境下一种新兴的网络信息资源创作与组织模式^[1]。游戏评论不仅反映玩家对游戏的使用体验和反馈, 同时还蕴含着玩家对文化元素的认知情况与接受程度。因此, 本文以 UGC 评论作为研究该款游戏“文化出海”传播效果的切入点, 采用文本分析和 LDA 主题模型分析的方法展开研究。

一、中国游戏海外文化传播研究文献综述

作为日渐完善的“第九艺术”，诞生于1972年的电子游戏迄今在全球已吸引超过30亿受众^[2]，其文化传播机制正日益受到学术重视。《2024年中国游戏产业报告》显示，中国自主研发游戏海外市场销售收入达185.57亿美元，同比增长13.39%，连续五年超千亿元人民币^[3]。有学者指出，国产游戏的成功，使得游戏超

越数字娱乐功能和单一商业价值，被视为中国文化对外传播的新载体^[4]。数字游戏作为一种新兴的文化传播媒介，对于提升中国文化的国际影响力具有重要意义^[5]。人民网、人民日报多篇报道也提到，Steam、Epic等全球发行平台，结合TikTok、YouTube等营销渠道，使中国游戏“出海”具备了稳定传播路径与文化表达渠道^[6]。这些渠道既是载体，也是传播路径中的“文化基础设施”。

UGC评论是观察玩家参与与游戏文化传播的重要切入点。Brodtschneider等人针对 Steam 游戏平台同行评论对游戏行为的影响进行研究,发现在好友评论发布后,游戏参与率显著提高^[7]。Loria等人把200款游戏划分成不同的类群,研究游戏的友谊图谱,比较这些游戏的网络属性和游戏的具体特征,结果发现,Steam用户自定义标签比游戏类型更能表征类群。这表明,玩家对游戏的使用和感知方式会反映他们在社区中的联系方式^[8]。Steam平台上的评论具有时效高、针对性强、多维度的特征,这些特征让 Steam平台评论为游戏传播研究提供了数据基础。基于这一数据基础,可以从玩家的视角洞察营销传播路径、舆论反馈和文化传播机制。

二、研究设计与方法

研究文本数据来自于数字游戏平台 Steam的《黑神话:悟空》社区评论区,使用数据采集工具“八爪鱼采集器”进行评论抓取,本研究基于其“循环抓取+字段清洗”模块,共计抓取中英文用户评论数据10710条,包含内容发布时间、评论正文要素。

在分析前,研究对原始数据实施了预处理。预处理工作包括提取评论正文,剔除完全重复的评论、空白文本、纯表情或无意义字符的记录,确保数据的有效性和代表性,最终保留下来的有效评论有10623条(包含 6348 条英文评论和4275 条中文评论)。这些评论覆盖了从2024年8月至 2025年5月共10个月的数据,时间跨度较广,研究文本样本具备了可操作性和分析价值。

三、研究结果与分析

(一) 中英文评论关键词对比

研究利用 python中的 jieba库对每条评论文本进行分词,得到词语列表;同时过滤掉列表中的空格、标点等无实际意义的字符,仅保留有效词语。通过 collections库的 Counter函数对汇总后的词语列表进行词频统计,记录每个词语出现的次数,提取了中英文评论中的高频关键词,并进行对比。

通过对 Steam平台《黑神话:悟空》中英文 UGC文本的高频词对比,发现中文社区以“游戏”“神话”“大圣”为核心,凸显了 Straubhaar提出的“文化亲近性”(cultural proximity)^[9],即受众更偏好具备本土文化符号的内容;而英文社区的“game”“combat”“myth”“monkey”“wukong”则体现了 Iwabuchi所言的“文化杂交”(cultural hybridity)^[10],海外玩家在新奇的技战术体验之外,通过“Monkey”“Wukong”这一中国神话 IP构建跨文化符号桥梁。总体而言,中西两类社区均以“游戏”本身为话语焦点,围绕“孙悟空”这一形象展开对中国文化的讨论。这一发现为国产3A游戏“文化出海”提供了“符号本土化+叙事在地化”的实践路径。

(二) 国内外玩家不同维度关注点对比

从“核心关注点”“文化感知路径”“情绪反应”与“传播关

键词”四个维度进行对比,发现《黑神话:悟空》在国内外受众中呈现出一定的传播差异。整体来看,该游戏在国内实现了“文化认同+艺术审视”的深度传播,在海外则通过“游戏机制+角色兴趣”的通用策略获得认知入口,充分展现了国产游戏在全球市场中的双向传播潜力。

“wukong”与“monkey”在评论中同时高频出现,表明孙悟空形象在全球玩家中的传播已具雏形,而且该形象的定位已突破中国文化框架内的神话角色范畴,它以“东方动作英雄”的身份进入全球语境,带有明显的跨文化吸引力。“story”和“feel”等词汇的出现,强调了玩家对剧情代入感与情绪渲染的关注。

中国文化“走出去”要立足本土化资源,关照人类共同情感,利用现代科技手段创新表达形式^[11]。评论中的情绪激发主要围绕游戏的视觉震撼和战斗体验,尤其是当评论提及“Wukong”等文化符号时,正面情绪更为集中。因此,英文评论中的高频关键词不仅体现出游戏机制与角色形象的吸引力,也在潜移默化中完成了“文化接触—认知转化—情绪联结”的传播路径,形成一种以玩家体验为纽带的“文化共鸣圈”。该共鸣圈以角色为核心标识,以游戏机制为认知桥梁,为国产游戏“文化出海”提供了一个可借鉴的情绪传播模型。

(三) 国外玩家评论核心话题分析

基于对英文评论文本的 LDA主题分析,将用户内容分为以下四个主题:

图表 1 评论主题分析

主题名称	对应关键词	占比(%)
神话驱动的战斗叙事	悟空(“Wukong”)、boss、章节(chapter)、旅程(journey)、神话(myth)、世界(world)	36.89
整体评价与推荐	好玩(fun/great/amazing)、最佳游戏年度(GOTY)、画面(graphics)、推荐(recommend)、剧情(story)	34.52
核心战斗机制探讨	棍子(stick)、“攻击”(attack/hit)、“回档”(bonk/dodge/embrace)、“连招”(combo)、“伤害”(damage)	17.54
游戏性与价值评估	难度(hard/easy)、“肝度”(grind)、“BUG”处理、游戏时长(long)、价格(price)、性价比(value)	11.05

上述四个主题表明,国外受众的关注点侧重于游戏的故事背景和玩法设计,玩家的讨论更多集中在游戏如何运用中国神话元素来构建世界观、每个章节的故事叙述,以及战斗体验等。其次才是对游戏的整体评价、对游戏机制和感受的讨论。

在《黑神话:悟空》这款游戏中,“Wukong”这一传统文化符号的引入,使得玩家在感知到中国文化特色的同时,也感受到了其中蕴含的英雄主义与冒险精神,这种文化符号的传递增强了情感共鸣。

四、讨论与启示

（一）树立文化自信，构建“文化共鸣圈”

《黑神话：悟空》依托中国古典名著《西游记》的背景，融入了丰富的中华优秀传统文化元素，如道教、佛教、民间传说等。开发者将中国的古代建筑，如重庆宝顶山大足石刻和摩崖石刻、山西五台山佑国寺石雕栏杆、云南大理的崇圣寺三塔，嵌入游戏的建模中，打造了一个具有深厚文化底蕴的游戏世界，这正是文化自信的体现。不同场景风格元素的运用，其目的在于提高游戏画面的可视化程度，以此来增强游戏的吸引力^[12]。

这款游戏通过将中国传统叙事与数字游戏技术相结合，成功地实现了中国传统文化的全球化传播。这种始于文化自信的传播策略，使得这款游戏在全球范围内构筑起了一个“文化共鸣圈”。

（二）融合审美情感与技术艺术，促进传播

《黑神话：悟空》的成功得益于其有效的跨文化传播策略。游戏通过融合全球玩家普遍认同的游戏玩法和视觉设计对中国传统神话进行创新性改编。在《西游记》里故事主线为孙悟空护送唐僧前往西天取经，经过九九八十一难取得真经后被封为斗战胜佛。《黑神话：悟空》的故事线中孙悟空放弃了佛位，死后散落的六根被分给了五位妖王，玩家需以“天命人”的身份通过关卡寻回孙悟空的六根，创造了新的冲突。这些故事及叙事上的改变成功打破了文化差异带来的传播障碍，使这款游戏所蕴含的哲理更

加具有“审美共通”的效果。

在技术和艺术融合方面，游戏开发团队通过实地扫描中国传统建筑和自然景观，将其精确还原到游戏中，为玩家呈现了一个真实的中国古代世界。高质量的视觉呈现不仅提升了游戏的艺术价值，也使得游戏世界更富有“东方韵味”。游戏开发者通过3D建模、虚拟现实等技术手段将传统文化符号以新的方式呈现出来，从而使其能够被全球玩家感知和认同。

（三）品牌塑造，从游戏到文化符号的转化

《黑神话：悟空》的成功有两方面体现：一方面是游戏本身的质量和销量上的成功；另一方面是它成功塑造出一个具有全球影响力的文化符号。游戏中的“悟空”形象有超越性，这种超越性体现在它突破了游戏的范畴，成为了中国文化的一个品牌象征。

这款游戏也使得其开发公司游戏科学拥有了独特的品牌定位，这种独特的品牌定位让它迅速在全球游戏市场中崭露头角。游戏科学自成立以来就有明确的方向，注重将中国文化与世界级的游戏设计相融合，从而推动文化的输出。游戏科学通过《黑神话：悟空》的开发，成为国际游戏行业中打造出具有强大影响力品牌的主体。这一品牌形象是对游戏质量的严格要求、对中国传统文化符号的创新性使用、在全球市场中占据独特定位这三个因素共同作用下逐步实现的。

参考文献

- [1] 赵宇翔, 范哲, 朱庆华. 用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展[J]. 中国图书馆学报, 2012, 38(05): 68-81. DOI: 10.13530/j.cnki.jllis.2012.05.008.
- [2] 于凡. 电子游戏作为“第九艺术”，已成全球文化传播重要载体[J]. 世界知识, 2024, (21): 59-61.
- [3] 百度百科. 2024年中国游戏产业报告[EB/OL]. [2025-07-30]. <https://baike.baidu.com/item/2024年中国游戏产业报告>.
- [4] 甘丽华, 任执政, 欧阳敏, 等. 作为跨文化传播新载体的中国游戏：基于玩家的考察[J]. 跨文化传播研究, 2023, (01): 122-134.
- [5] HE M. 数字游戏在跨国文化传播中的价值——以《王者荣耀》为例[J]. Journalism and Communications, 2024, 12: 1341.
- [6] 何威. 我国游戏出海与中华文化走出去[EB/OL]. (2025-03-03)[2025-07-30]. https://paper.people.com.cn/rmlt/pc/content/202503/03/content_30060631.html.
- [7] Brodschneider V, Pirker J. On the Influence of Reviews on Play Activity on Steam—A Statistical Approach[C]//2023 IEEE Conference on Games (CoG). IEEE, 2023: 1-5.
- [8] Loria E, Antelmi A, Pirker J. Comparing the structures and characteristics of different game social networks—the steam case[C]//2021 IEEE Conference on Games (CoG). IEEE, 2021: 1-8.
- [9] Straubhaar J D. World television: From global to local[M]. SAGE publications, 2007: 25-27.
- [10] Iwabuchi K. Recentring globalization: Popular culture and Japanese transnationalism[M]. Duke University Press, 2002: 23-158.
- [11] 祁志慧, 贺子阳. 国产游戏IP跨文化传播的叙事逻辑、美学意蕴和技术创新[J]. 融媒, 2025, (07): 10-15.
- [12] 涂紫逸. 中国的传统建筑在游戏场景设计中的应用——以《黑神话：悟空》UE测试版为例[J]. 鞋类工艺与设计, 2022, 2(04): 138-140.