

# 基于行动者网络理论的国产游戏国际传播策略研究

## ——以《黑神话：悟空》为例

丁佳仪 唐嘉骏✉

南京大学信息管理学院, 南京, 210023

**摘 要** 研究基于行动者网络理论,以国产3A游戏《黑神话：悟空》成功的国际传播为例,深入探讨国产游戏海外推广的策略。在全球化背景下,中国国产游戏在国际传播过程中面临文化差异、市场准入和技术壁垒等多重挑战。通过行动者网络理论的分析框架,文章揭示政府、行业组织、研发和发行企业、出版方、游戏平台、媒体及玩家等多元行动者在游戏海外传播过程中所扮演的角色及其互动机制。特别是中华优秀传统文化和游戏技术,作为异质性行动者,在游戏文化叙事的重塑过程中发挥关键作用,推动游戏的国际化和中华优秀传统文化的深度传播。通过《黑神话：悟空》的案例,文章总结其在技术创新、文化传播和国际市场拓展方面的成功经验,以期为其他国产游戏提供可借鉴的策略和启示。构建多元化的行动者网络,优化转译机制,推动中华优秀传统文化通过游戏进行跨文化传播,这是推动中国国产游戏国际传播成功的重要途径。

**关键词** 行动者网络理论 (ANT); 数字出版“走出去”;《黑神话：悟空》; 3A游戏; 中华优秀传统文化; 文化传播

在全球化背景下,文化的交流与互鉴已经成为推动各国文明发展的重要动力。党的二十大报告明确提出:“深化文明交流互鉴,推动中华文化更好走向世界。”<sup>[1]</sup>这一战略部署不仅彰显我国对于提升文化软实力的高度重视,也为中华优秀传统文化的国际传播指明方向。随后,中国共产党第二十届中央委员会第三次全体会议进一步强调增强文化自信、发展社会主义先进文化、弘扬革命文化以及传承中华优秀传统文化的重要性,并指出要加快适应信息技术迅猛发展的新形势<sup>[2]</sup>。在此背景下,如何在新的传播形态和媒介环境中创新性地传承和弘扬中华优秀传统文化,成为一个值得深入研究的重大课题。

随着信息技术的飞速发展,电子游戏作为新

兴的文化载体,正逐渐改变着人们对传统文化的理解。电子游戏不仅融合了高度的互动性和沉浸感,还能够通过视觉、听觉等多元感官体验,让玩家在娱乐中感受和学习传统文化,从而成为传统文化创造性转化和创新性发展的重要途径<sup>[3]</sup>。近年来,中国游戏产业蓬勃发展,展现出巨大的文化传播潜力。根据中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会发布的最新数据,2024年,我国游戏市场用户总规模已达6.74亿人次,实际销售收入高达3 257.83亿元<sup>[4]</sup>。然而,随着国内游戏市场逐渐饱和,面向国际市场以寻求新的增长点成为众多游戏公司的必然选择。

现实层面而言,国际游戏市场的竞争十分激烈,任天堂、暴雪、育碧等国外游戏巨头已建立了庞大的忠实用户群体,其游戏作品在技术和内容

✉通信作者。

成熟度上均具备极强竞争力<sup>[5]</sup>。自2022年以来,中国游戏在海外整体营收出现下滑趋势,面临前所未有的挑战<sup>[6-7]</sup>。因此,如何在激烈的国际竞争中脱颖而出,实现游戏作品的精品化,成为中国游戏产业海外发展的关键。2023年,国家新闻出版署发布《关于实施网络游戏精品出版工程的通知》明确指出,游戏产业应致力于传播社会主义核心价值观、传承中华优秀传统文化、展现新时代发展成就和风貌、促进科技创新和新技术应用,并具备国际市场潜力<sup>[8]</sup>。在这一背景下,国产3A游戏《黑神话:悟空》国际传播的成功,为中国游戏产业提供一个极具代表性的案例。该游戏不仅在全球范围内取得巨大的商业成功,更在文化传播和技术创新方面实现双重突破,为中国游戏产业的国际传播探索了新的路径。

基于行动者网络理论,研究以《黑神话:悟空》为核心案例,深入探讨中国游戏产业国际传播的策略。通过分析《黑神话:悟空》国际传播过程中各类行动者的角色与转译过程,揭示其在技术创新、文化传播以及国际市场拓展方面的成功经验,为其他国产游戏提供可借鉴的策略和启示,不仅有助于丰富和拓展数字出版的研究领域,还能够推动完善中国游戏国际传播发展的行动者网络,强化不同主体之间的协同合作效能,从而进一步提升中华优秀传统文化的国际传播力和影响力。

## 1 文献综述

在全球化背景下,国产游戏的国际化发展已成为行业关注的焦点。当前,国内围绕游戏海外发展的模式、理论视角等方面的研究逐渐增多,但仍存在一些不足与突破的可能性。本研究将引入行动者网络理论作为分析工具,深化对游戏国际传播过程中多元行动者互动和行动网络构建

的理解。同时,以《黑神话:悟空》为例,通过拓展案例研究的代表性和深度,提炼游戏国际传播的成功经验和策略,为中国游戏产业的国际化进程提供更加全面和深入的策略建议。

### 1.1 游戏国际传播模式

随着全球游戏市场的快速发展,国产游戏向海外发展已成为行业的重要趋势。近年来,众多国产游戏如《原神》《王者荣耀》《崩坏:星穹铁道》等在国际市场上取得了显著成功,在获得巨大经济收益的同时,亦传播了中华优秀传统文化。目前,我国游戏对外传播的模式多样,主要包括产品、文化、投资和电竞四大模式<sup>[9]</sup>。这些模式相辅相成,共同促进国产游戏在全球市场的拓展。

(1) 产品发展模式是指将国内研发的游戏产品直接推向海外市场,通过产品的本地化运营和营销,实现海外市场的拓展。在针对产品发展模式的研究中,裴永刚等<sup>[10]</sup>从数字出版角度探讨游戏作为文化传播载体的作用,强调产品国际化在推动中华优秀传统文化走出去中的重要性。胡鹏林等<sup>[11]</sup>则详细分析中国游戏产品对外发展的特征,包括游戏端、游戏类别、发展地区等方面。王绮瑶等<sup>[12]</sup>以米哈游公司为例,具体分析其手游产品对外发展的实践。产品发展模式是国产游戏“走出去”的基础,具有成本低、效率高的特点。然而,该模式也面临文化差异、市场竞争等挑战。因此,如何在保持产品核心竞争力的同时,实现有效的本地化运营和营销,是游戏企业需要重点关注的问题。

(2) 文化发展模式是指通过游戏传播中华优秀传统文化,提升国家文化软实力。该模式下,游戏不仅作为娱乐产品,更承载着文化传播的使命。牛一琳等<sup>[13]</sup>以《原神》为例,深入分析游戏如何通过文化元素的融入和传播,推动中华优秀传统文化的国际传播。张鑫等<sup>[14]</sup>从网络游戏国

际传播的角度,探讨提升中华优秀传统文化国际传播效力的路径,强调文化发展模式的重要性。李俊欣等<sup>[15]</sup>以《黑神话:悟空》为例,分析数字游戏在推动中华优秀传统文化国际传播中的实践路径。文化发展模式是游戏国际传播的高级形态,对于提升国家文化软实力具有重要意义,该模式要求游戏企业具备深厚的文化底蕴和创新能力,能够在游戏中巧妙融入中华优秀传统文化元素,同时实现文化的有效传播。

(3) 投资发展模式是指通过海外投资、并购等方式,获取海外游戏市场的资源和技术,推动国内游戏企业的国际化发展。杨珂<sup>[16]</sup>在研究游戏产业国际化发展路径时,提到对外投资作为游戏企业拓展海外市场的重要方式之一。投资发展模式有助于游戏企业快速获取海外市场的资源和技术,提升国际竞争力。同时,该模式面临投资风险、文化差异等挑战。因此,游戏企业在进行海外投资时,需要充分了解目标市场的环境和文化,制定合理的投资策略和风险管理措施。

(4) 电竞发展模式是指通过电子竞技赛事、电竞游戏等方式,推动游戏产业的国际化发展。该模式下,电竞成为连接不同国家和地区玩家的桥梁,能够促进文化的交流与融合。杨泉泉等<sup>[17]</sup>详细探讨中国电竞游戏的海外发展模式,认为电竞发展是游戏海外发展的新趋势,具有广阔的市场前景和巨大的发展潜力。通过电竞赛事和游戏,可以吸引大量海外玩家关注中国游戏产业,提升中国游戏的国际影响力。该模式运行时需注意赛事组织、版权保护等问题,需要游戏企业及相关机构共同努力加以解决。

## 1.2 游戏国际传播研究的理论视角

目前,国产游戏国际传播研究涉及跨文化传播、文化嵌入以及再情境化等多个理论视角。这些视角相互补充,共同构成游戏国际传播研究的丰富内涵与资源。

跨文化传播理论在游戏国际传播研究中占据核心地位。林玉佳<sup>[18]</sup>通过对《王者荣耀》海外玩家的深度访谈,运用扎根理论揭示文化冲突、游戏设计、玩家认知等因素对游戏国际传播的影响,提出跨文化传播影响因素及其作用机制的概念模型。该模型强调文化折扣和文化增值在游戏国际传播过程中的重要作用以及游戏设计对玩家文化认知的积极影响。何威<sup>[9]</sup>进一步指出,中华优秀传统文化与世界主义意识方法是游戏国际传播成功的两重深层逻辑。他认为,世界主义的意识和方法有助于降低文化折扣,促进游戏产品被海外玩家接受,从而实现更有效的跨文化传播。

文化嵌入理论为游戏国际传播研究提供另一重要视角。潘紫妍<sup>[19]</sup>从文化嵌入视角出发,分析游戏国际传播过程中经济效益与文化效益失衡的问题,并提出关系嵌入与结构嵌入两个层面的解决策略。她强调,玩家关系与游戏内容是影响国际传播游戏取得双重效益的关键因素,减少文化区隔、降低文化折扣对于提高游戏国际传播的效益至关重要。牛一琳等<sup>[13]</sup>以《原神》为例,探讨数字游戏如何通过文化嵌入实现中华优秀传统文化的海外传播。他们指出,国产游戏国际传播的成功,往往是通过在游戏理念、情景、角色设计中融入中国优秀传统文化价值观,有效促进了中华优秀传统文化的国际传播。

再情境化理论为游戏国际传播研究提供新的视角。赵珂等<sup>[20]</sup>以《王者荣耀》国际版(Arena of Valor)为例,结合文化符号传播与再情境化理论,分析国产游戏进入欧美市场的语言本土化过程。研究表明,国产游戏文化输出是一个复杂、非线性的本地化过程,涉及语言翻译、文化符号再情境化及技术创新的多维互动。这一研究超越单一翻译或技术视角,转向动态、多维互动的研究路径,为游戏产业文化国际传播提供理论依据和实践指导。

### 1.3 现存的不足与突破的可能性

首先,在游戏国际传播模式的研究中,尽管已识别出产品、文化、投资和电竞等主要模式,但现有研究大多侧重于对这些模式的独立分析,缺乏对其相互关联和协同作用的深入探讨。其次,在理论视角方面,虽然跨文化传播、文化嵌入等视角为游戏国际传播研究提供了丰富的理论资源,但对于解析游戏国际传播中复杂的社会关系和技术文化交织方面仍有空缺。此外,对于具体游戏案例的分析也存在不足。虽然《黑神话:悟空》等成功案例已引起广泛关注,但现有研究大多停留在对其市场表现的描述和总结上,缺乏对其成功背后的深层机制和行动者网络构建的深入剖析,限制了对游戏国际传播成功经验的提炼和复制推广。

为了克服现有研究的不足,可以引入行动者网络理论作为分析工具,以《黑神话:悟空》国际传播的成功为例,将政府、行业组织、研发企业、出版方、游戏平台、宣传媒体及玩家等多元行动者纳入分析框架,以解析其在游戏国际传播过程中的角色、互动及作用机制。

行动者网络理论(Actor-Network Theory, ANT)是由布鲁诺·拉图尔(Bruno Latour)、米歇尔·卡隆(Michel Callon)、约翰·劳(John Law)等提出的社会学分析理论,它为社会科学提供一种全新的视角和方法论框架。与传统社会网络理论不同,行动者网络理论不预设固定的社会联系结构,而是将社会视为一个由多元行动者共同联结并动态发展的网络<sup>[21]</sup>。这一理论强调问题的解决是一个网络建立、发展至成功的动态过程,侧重于描述和分析行动者之间的相互作用及其对网络构建的影响<sup>[22]</sup>。

在行动者网络理论中,核心概念包括行动者(Actor)、转译者(Mediator)和网络(Network)。行动者的概念被赋予了更广泛的

内涵,它不仅包括传统意义上的人类行动者,还拓展到了非人类行动者,如技术、观念、自然元素等,任何能够改变事物状态的实体或过程均可被视为行动者。行动者具有能动性和广泛性,它们不断对信息和条件进行转化,推动网络的演进<sup>[23]</sup>。

转译是行动者网络构建的核心机制,它包括问题呈现(problematization)、利益赋予(interessement)、征召(enrollment)和动员(mobilization)4个关键环节。问题呈现阶段,行动者共同识别面临的问题及可获得的利益,设定网络的“强制通行点”<sup>[24]</sup>。利益赋予阶段,各行动者接受并内化核心行动者提出的利益诉求,形成共同愿景以维持网络的稳定性。征召阶段,核心行动者吸引其他行动者加入网络,为网络构建提供资源和支持。动员阶段,行动者网络成为一个紧密的整体联盟,共同推动实践的开展以解决问题。

近年来,随着游戏产业的快速发展和国际竞争的加剧,行动者网络理论在游戏研究中的应用日益广泛。学者们利用该理论框架分析游戏开发、运营、推广等各个环节中的行动者互动与网络构建,为游戏产业的创新与发展提供了有力的理论支持。本研究将基于行动者网络理论,以《黑神话:悟空》为例,深入探讨国产游戏国际传播的发展策略,揭示多元行动者之间的协同合作机制,为其他中国游戏的国际化发展提供借鉴和启示。

## 2 《黑神话:悟空》国际传播行动者分析

从行动者网络理论的视角出发,深入分析《黑神话:悟空》国际传播过程中的各类行动者及其相互作用机制,揭示《黑神话:悟空》如何在复杂的国际市场中破茧而出,成为国产游戏国际传播以及中华优秀传统文化创新传播的典范。



各类行动者不仅在游戏国际传播的过程中扮演着举足轻重的角色,更是整个行动者网络中不可或缺节点。从各类主要行动者入手,深入探讨他们在《黑神话:悟空》的国际传播过程中发挥的引领作用以及他们之间的互动与合作如何为游戏国际传播的成功奠定坚实基础。

## 2.1 政府

在新时代的文化征程中,面对全球文化格局的深刻变革与中华民族文化复兴的历史使命,政府通过顶层规划与精细指导,为《黑神话:悟空》的文化转译与海外传播明确路径,提供政策支持与精神激励,树立了文化产业国际化战略的标杆。

通过《中华人民共和国国民经济和社会发展的第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》以及《出版业“十四五”时期发展规划》等顶层文件,我国明确文化产业的发展方向,强调文化产业数字化战略的重要性<sup>[25]</sup>,并鼓励优秀传统文化产品和数字文化产品“走出去”<sup>[26]</sup>。这些规划为《黑神话:悟空》等游戏作品的国际传播提供宏观指导和政策支持。此外,政府还设立了专项资金,如杭州市的动漫游戏专项资金,支持原创游戏研发和动漫游戏产业发展,为游戏企业提供了经济保障<sup>[27]</sup>。同时,政府积极推动文化品牌战略的实施,通过品牌提升计划,助力游戏企业提升品牌知名度和国际竞争力,使《黑神话:悟空》等具有中华优秀传统文化特色的游戏作品能够更好地展示中国文化的魅力,吸引海外玩家关注。

## 2.2 行业组织

在国产游戏的国际传播过程中,行业组织作为重要的行动者网络成员,是行业内各企业之间的协调者,也是国际交流活动的重要参与者。这些行业组织不仅为游戏开发者提供了政策解读、市场趋势分析等支持,还通过组织展览、研讨会等活动,促进了行业内外和国际之间的交流与合作。

中国音像与数字出版协会等行业组织在推动优秀国产游戏的国际传播方面发挥了积极作用。他们通过与国际游戏行业组织的合作与交流,为国产游戏走向世界搭建了平台。同时,通过行业组织的积极参与,为游戏开发者提供了宝贵的国际市场信息和海外传播策略建议。此外,行业组织还通过制定行业标准、加强知识产权保护等措施,为游戏产业的健康发展提供了有力保障。行业组织的这些努力,不仅提升了国产游戏在国际市场的竞争力,也为《黑神话:悟空》等优秀国产游戏作品的国际传播创造了良好的外部环境。

## 2.3 研发和发行企业

《黑神话:悟空》作为近年来备受瞩目的国产3A游戏,其成功不仅在于游戏本身的高质量,也在于其研发兼发行企业深圳市游科互动科技有限公司(以下简称“游戏科学”)在行动者网络中的关键作用。

游戏科学自2014年成立以来,一直致力于为玩家提供高质量的游戏体验。其团队由原腾讯《斗战神》网游项目核心成员冯骥、杨奇等人组成,具备丰富的游戏开发经验。在《黑神话:悟空》的开发过程中,团队采用先进的游戏开发技术,如实景扫描、动态捕捉等,力求在视觉呈现上达到高标准。这种对细节的极致追求,使得游戏在画面、剧情、玩法等方面都达到国际一流水准,为游戏国际传播打下坚实的基础。在《黑神话:悟空》品牌IP开发和运营的过程中,游戏科学采取了多项知识产权保护策略。通过著作权、商标权等方面的布局,构建了全面的知识产权防护盾。这不仅有效防止游戏本身被盗版和侵权,确保了游戏开发者和投资者的投资收益,也为游戏的长远发展夯实了基础。

## 2.4 出版方

在《黑神话:悟空》的全球化成功之路上,

浙江出版集团数字传媒有限公司（以下简称“浙版数媒”）作为出版方，发挥了多维度作用，展现了其作为出版方的专业能力和责任担当。

自2023年9月启动版号申请流程以来，浙版数媒迅速行动，仅用半年左右时间便成功获得游戏版号，特别是ISBN的获取，为游戏的快速上市和市场推广提供了坚实的保障。此外，浙版数媒秉持“正能量、精品化”的产品理念，确保游戏内容符合法律法规和社会道德规范，不仅提升了游戏的整体品质，也为其在全球化发行中赢得了良好的口碑和信誉。

## 2.5 游戏平台

在《黑神话：悟空》的发布过程中，游戏科学与索尼、腾讯、维尔福集团（Steam平台）及Epic Games等企业的合作发挥了重要作用，这些企业与平台作为游戏国际传播的关键行动者，共同推动了游戏的全球成功发布。

索尼的PlayStation平台为《黑神话：悟空》提供强大的硬件支持和广泛的受众基础。腾讯的WeGame平台则通过本土化服务和推广策略，增强了游戏在国内市场的竞争力。维尔福集团的Steam平台为《黑神话：悟空》提供全球发行渠道和便捷的云存档服务。作为全球最大的PC游戏平台之一，Steam使游戏能够迅速触达全球玩家，提升游戏的国际影响力。Epic Games作为虚幻引擎5的开发商和发行渠道之一，进一步扩大《黑神话：悟空》的市场覆盖率和受众群体，为游戏的全球化发展提供了有力保障。

## 2.6 游戏媒体

游戏媒体在《黑神话：悟空》的成功国际传播过程中扮演重要角色，为游戏的全球化发展提供全方位的支持，同时也极大地促进了中国文化的国际传播。

游戏媒体通过广泛报道与深度评测，为《黑神话：悟空》的国际推广奠定坚实的舆论基础。

国外知名游戏媒体如GameSpot、PC Gamer等，在游戏发布前后进行大量报道，涵盖预告片、演示视频、发布日期及游戏特色等内容。此外，游戏媒体还积极搭建交流平台，促进玩家之间的互动与参与。通过Twitter、Facebook、YouTube等社交媒体平台，游戏媒体发布游戏相关的新闻、攻略、评测等内容并与玩家进行积极互动，回复评论和提问。

## 2.7 游戏玩家

国内外游戏玩家作为《黑神话：悟空》国际传播成功的关键行动者，他们的行动不仅促进了游戏的国际化推广和文化传播，还反映了中国游戏产业在全球市场中的竞争力和影响力的不断提升。

玩家通过口碑传播为《黑神话：悟空》的知名度和美誉度作出了巨大贡献。国内玩家在体验游戏后积极通过社交媒体、论坛、博客等渠道进行分享，正面口碑吸引大量潜在玩家的关注。国外玩家则在体验《黑神话：悟空》的过程中，对中国传统文化元素产生浓厚的兴趣，促进了中华优秀传统文化的国际传播和交流。此外，一些游戏玩家还自发组织海外论坛互动、翻译游戏内容等，为游戏的海外市场拓展做出了实质性贡献。

## 2.8 中华优秀传统文化

在《黑神话：悟空》国际传播的过程中，中华优秀传统文化不仅作为游戏的核心内容和创意源泉，更作为异质性行动者，发挥了不可替代的作用。

《黑神话：悟空》以中国古典名著《西游记》为背景，通过现代游戏的形式向全球展示中国丰富的文化遗产和故事魅力。游戏开发者在游戏设计过程中，深入挖掘《西游记》中的文化元素，如角色设定、故事情节、建筑风格等，并将其巧妙融入游戏中，通过现代化的叙事手法和视觉呈现，将传统文化元素进行富有创意地转译。游戏

既保留《西游记》的经典元素，又融入现代审美和游戏机制的创新，使得中华优秀传统文化在游戏中焕发出新的活力。

2.9 游戏技术

作为国产3A游戏的标杆，《黑神话：悟空》在技术的运用和创新上取得显著的突破，在其国际传播过程中，创新的游戏技术发挥了关键作用。

《黑神话：悟空》在开发过程中采用虚幻引擎5、实景扫描、动态捕捉等多项前沿技术，这些技术的应用不仅提升游戏的视觉效果和互动体验，更为全球玩家呈现一个逼真且充满魅力的中国古代神话世界。通过动态捕捉和实景扫描技术，游戏中的角色动作更加流畅自然，场景细节也达到前所未有的精细程度，极大地增强了游戏的沉浸感和真实感。同时，《黑神话：悟空》通过技术手段，将中华优秀传统文化元素以全新的方式呈现给全球玩家，让玩家在享受游戏乐趣的同

时，也能感受到中华优秀传统文化的独特魅力。

3 《黑神话：悟空》国际传播行动中的转译过程

《黑神话：悟空》作为一款融合中华优秀传统文化的现代3A游戏典范，在其国际传播过程中形成了一个异质性的行动者网络并对各行动者的诉求进行转译（见图1）。这一过程不仅涉及多元行动者的互动与协作，还包含问题呈现、利益赋予、征召与动员等核心环节，共同推动了《黑神话：悟空》在全球范围内的成功传播。

3.1 问题呈现：聚焦游戏国际传播难题，设置“关键通行点”

在《黑神话：悟空》国际传播的初期阶段，核心行动者（包括政府、行业组织、研发企业、发行企业等）首先明确游戏国际传播所面临的主要挑战和问题并设置克服困难的“关键通行点”。

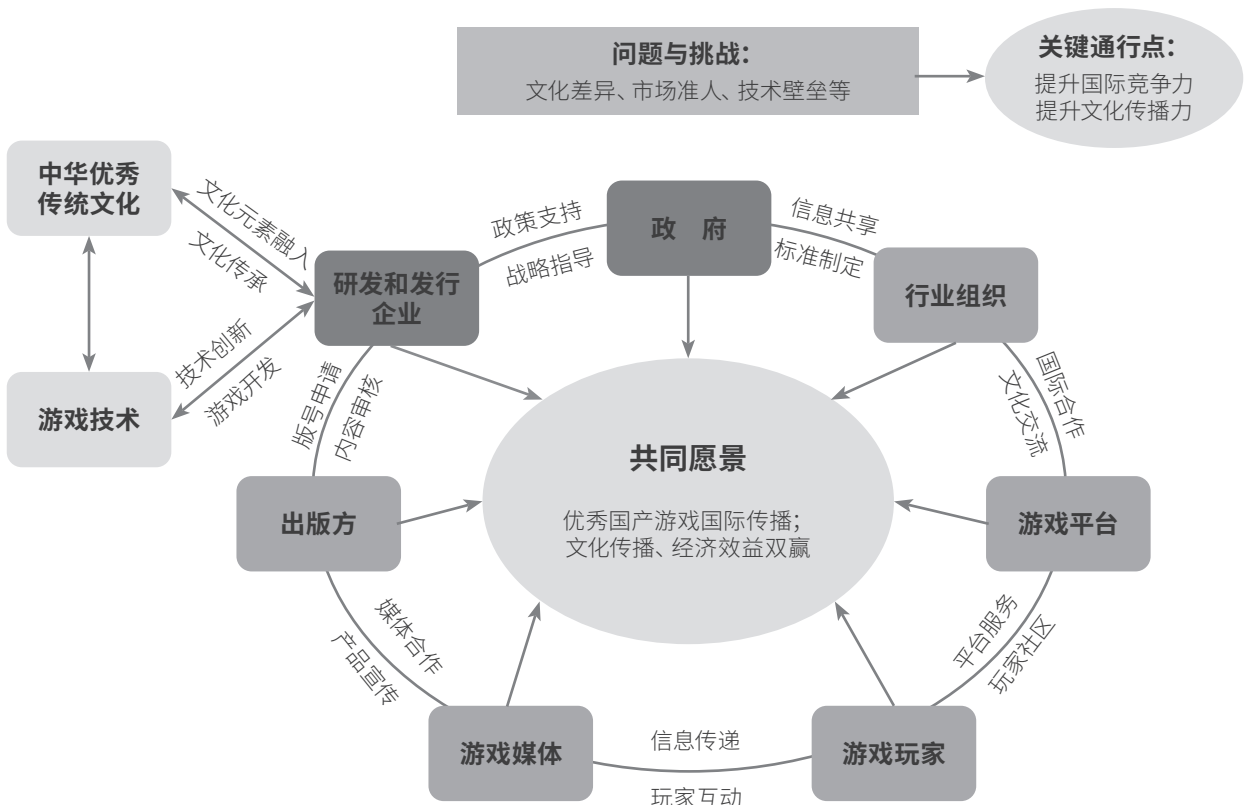


图1 《黑神话：悟空》游戏国际传播行动者网络转译机制

这些挑战主要包括文化差异、市场准入、技术壁垒等。而政府作为最关键的行动者，为了克服这些难题，将提升游戏的国际竞争力和文化传播力作为“关键通行点”。

在这一过程中，政府通过制定文化产业政策和战略规划，为游戏国际传播提供宏观指导和方向性支持。在此基础上，研发企业致力于提升游戏品质，确保游戏在技术和内容上均达到国际一流水准；发行企业则专注于市场调研和需求分析，以制定符合国际市场的游戏策略。这些行动者通过明确问题和设置“关键通行点”，为《黑神话：悟空》国际传播的成功奠定了坚实基础。

### 3.2 利益赋予：联结多元主体诉求，形成共同愿景

在问题呈现的基础上，核心行动者需要进一步说服其他行动者接受自身提出的利益诉求，以形成共同愿景，维持行动者网络的稳定性。在《黑神话：悟空》的国际传播过程中，各行动者的利益诉求虽然多元，但共同目标是将游戏成功推向全球市场，传播中华优秀传统文化。

政府希望通过游戏国际传播来提升国家文化软实力和国际影响力，展示中华优秀传统文化的独特魅力；研发企业希望通过游戏的国际传播效果验证技术实力，积累国际经验，为未来的游戏开发奠定基础；发行企业则希望通过游戏国际传播来拓展海外市场，获取经济效益，提升品牌知名度。这些利益诉求在核心行动者的引导下，被联结起来，形成了共同愿景，即推动《黑神话：悟空》国际传播的成功，传播中华优秀传统文化，实现经济效益和社会效益的双赢。

### 3.3 征召与动员：整合行动者资源，推动游戏国际传播

为了实现共同愿景，核心行动者需要征召和动员其他行动者参与进来，整合各方资源，共同推动游戏国际传播的成功。在《黑神话：悟空》

海外传播的过程中，政府、行业组织、研发和发行企业、游戏平台、游戏玩家等行动者形成紧密的合作关系，共同为游戏国际传播的成功贡献力量。

政府通过提供政策支持、资金扶持、市场推广等手段，为游戏国际传播创造良好的外部环境。政府设立专项资金支持原创游戏研发，推动文化品牌战略，鼓励游戏企业拓展海外市场。同时，政府还积极参与国际文化交流与合作，为游戏国际传播搭建平台，提供机会。

行业组织为游戏开发者提供政策解读、市场趋势分析等支持，此外，还通过组织展览、研讨会等活动，促进行业内国际之间的交流与合作，为国产游戏走向世界搭建了平台；通过制定行业标准、加强知识产权保护等措施，为游戏产业的健康发展提供了有力保障。行业组织为优秀国产游戏作品的国际传播创造了良好的外部环境。

研发企业则通过不断提升游戏品质、优化用户体验、加强品牌IP开发等手段，确保游戏在国际市场上具有竞争力。游戏科学采用先进的游戏开发技术，如实景扫描、动态捕捉等，力求在视觉呈现上达到高标准；同时，注重将中国传统文化元素融入游戏中，如古建筑、非遗文化和国风配乐等，使游戏在传递娱乐价值的同时，也承担起了文化传播的使命。

发行企业则通过国际合作、市场拓展、品牌建设等方式，积极响应政府的征召，为游戏国际传播提供有力支持。游戏科学积极与索尼、腾讯、维尔福集团和Epic Games等公司达成合作，使《黑神话：悟空》在PlayStation、WeGame、Steam、Epic Games Store等平台顺利上线，拓宽了游戏的受众基础和发行渠道。

游戏平台则通过提供广泛的受众基础、强大的发行能力、本土化的服务支持等手段，为游戏国际传播的成功贡献力量。各大游戏玩家也纷



纷参与各种文化交流活动,为游戏的海外市场拓展做出实质性贡献,也为中国文化的国际传播开辟了新的途径和方式。

在征召与动员的过程中,各行动者之间形成了紧密的合作关系,共同推动了《黑神话:悟空》在全球范围内的成功传播。通过这一过程,不仅提升了游戏的国际竞争力,也有效传播了中华优秀传统文化,增强了国家文化软实力和国际影响力。

### 3.4 转译机制的深化:技术创新与文化深度传播

技术不仅是提升游戏品质的工具,更是文化传播的重要载体。在《黑神话:悟空》国际传播的过程中,游戏开发者通过对传统文化元素的深入挖掘和整理,通过创新技术手段将其巧妙地融入游戏内容中,使这些文化元素更易于被全球玩家理解和接受。游戏中的角色设计、场景构建、故事情节等都充满浓郁的中国文化特色,同时,开发者还针对不同地区的文化习惯,对游戏内容进行适当的调整和优化,以增强玩家的文化共鸣和沉浸感。

中华优秀传统文化在《黑神话:悟空》中的创新应用,不仅提升了游戏的文化价值,也促进了游戏产业与文化产业的深度融合。游戏开发者通过挖掘传统文化资源,将其与现代科技相结合,创造出具有独特魅力和文化内涵的游戏作品,为游戏产业注入了新的活力。同时,这种文化创新也推动了文化产业的转型升级和高质量发展,为中华优秀传统文化的传承和发展提供了新的路径和模式。

在行动者网络理论视角下,游戏技术与中华优秀传统文化作为异质性行动者,与政府、行业组织、研发企业、发行企业、出版方、游戏平台、游戏媒体及玩家等其他行动者形成紧密的协同关系。这些行动者在先进游戏技术与中华优秀传统文化的合力下,共同推动了《黑神话:悟空》的国际化进程和文化传播。

## 4 国产游戏海外传播策略

在全球化背景下,国产游戏“走出去”不仅是一种经济行为,更是中华优秀传统文化传播的重要途径。基于行动者网络理论的分析框架,本研究以《黑神话:悟空》为例,深入探讨国产游戏国际传播的策略。

### 4.1 构建多元化的国际传播行动者网络

在国产游戏国际传播的行动者网络中,多元主体的参与与协同是成功的关键。除了传统的政府、行业组织、企业、研发和发行商等核心行动者外,还应纳入新的参与主体,如文化机构、教育机构、社交平台及海外玩家社区等,共同构建一个更加广泛且紧密联系的行动者网络。

政府应继续强化在游戏国际传播过程中的引导和支持作用,通过制定和完善相关政策,为游戏企业营造良好的外部发展环境。游戏企业应加强与研发商、发行商、平台运营商等行动者的合作,形成紧密的合作关系网,通过资源共享、优势互补,共同推动游戏产品的国际化进程。同时,游戏企业应结合投资发展模式,积极寻求与国际游戏企业的合作与投资,拓宽海外市场渠道,提升品牌竞争力。

在行动者网络中纳入新的参与主体,如高校、研究机构、文化机构等,可以进一步丰富网络的多样性和活力。这些新主体可以为游戏对外传播提供智力支持、文化资源和创新动力。高校和研究机构可以为企业提供技术支持和人才培养;文化机构可以协助企业在游戏中融入更多中华优秀传统文化元素,提升游戏的文化内涵;社交平台可以成为游戏宣传与玩家互动的重要渠道,通过与海外知名社交平台合作,游戏企业可以更有效地触达目标用户,提升品牌知名度;海外玩家社区可以通过积极运营,广泛收集玩家反馈,不断优化游戏体验。

## 4.2 优化行动者网络的转译机制

在行动者网络中,各行动者需要确立共同的愿景和目标,以形成协同合作的强大动力。共同愿景应涵盖经济效益、文化传播、品牌建设等多个方面,确保各行动者在追求自身利益的同时,也为整体网络的发展作出贡献。在政府的引导下,游戏企业可以与其他行动者共同制定国际传播战略规划,明确各阶段的目标和任务,确保各方协同推进。

为了促进网络各节点的紧密合作与高效运转,行业组织可定期组织各类交流会议与论坛,为政府、企业、研发和发行商、高校、文化机构等多元主体提供交流平台;建立高效的信息共享机制,确保网络内的各类信息与资源能够及时、准确地传递给各节点。此外,行业组织还可以积极推动制定行业标准与规范,为游戏国际传播提供统一的指导与约束。通过项目合作、资源共享、人才交流等方式,行业组织可以助力网络各节点实现优势互补、互利共赢,共同推动国产游戏国际传播事业的持续发展。

在行动者网络的转译过程中,也应注重游戏技术和中华优秀传统文化作为异质行动者的创新与融合。研发企业通过深入挖掘中华优秀传统文化的精髓,结合现代游戏技术和叙事手法,打造出具有独特文化魅力的游戏产品。同时,积极借鉴国际先进经验和技术,推动中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展。

## 4.3 推动中华优秀传统文化通过游戏海外发展进行跨文化传播

在行动者网络的协同作用下,中华优秀传统文化得以通过游戏这一载体实现创造性跨文化传播。游戏作为新兴的文化媒介,具有独特的叙事性与互动性,能够更生动地展现中华优秀传统文化的魅力。

研发企业应深入挖掘中华优秀传统文化的

丰富元素,如历史故事、神话传说、传统艺术等,将其巧妙地融入游戏产品中,通过精心设计的游戏情节、角色造型、场景布置等,展现中华优秀传统文化的独特魅力。值得注意的是,文化IP是游戏国际传播的重要资源。研发企业通过打造具有鲜明中华优秀传统文化特色的游戏IP,可以提升游戏的品牌知名度与文化影响力;同时,加强对文化IP的运营与推广,拓展其商业价值与文化价值。

在跨文化传播过程中,研发企业应注重文化表达的精准性,避免文化误解和冲突。通过讲述具有普遍意义的故事、展现人类共通的情感与价值观,降低文化折扣,提升海外玩家的接受度与认同感。研发企业应加强对目标市场文化的研究和了解,根据当地玩家的文化背景和审美习惯,对游戏产品进行适当的本土化调整。研发企业在翻译游戏文本时,应采用符合目标语言文化背景的词汇和表达方式,以确保信息的准确传达。

除此之外,研发企业还可以通过游戏平台和其他社交媒体渠道,加强与海外玩家的互动与交流,促进中华优秀传统文化的传播与普及。研发企业可以组织线上线下的文化交流活动,邀请海外玩家参与体验中华优秀传统文化的魅力;在游戏社区中设立文化交流板块,鼓励玩家分享自己的文化体验和感受。

## 5 结语

《黑神话:悟空》国际传播的成功,不仅是国产游戏发展历程中的一个重要里程碑,更是中华优秀传统文化全球传播的一次成功实践。这一案例不仅展现国产游戏在文化传播、技术创新和国际市场拓展方面的强大潜力,更为中国文化的国际传播提供了新的路径和模式。站在新的历史

起点上,国产游戏企业应深刻认识到自身在推动中华优秀传统文化全球传播中所肩负的责任和使命。通过持续加强文化挖掘和技术创新,国产游戏可以进一步提升游戏的文化内涵和国际竞争力,为中华优秀传统文化的全球传播贡献更多力量。同时,政府、行业组织、企业、游戏平台等多方行动者应继续加强协同合作,形成推动国产游戏国际传播成功的强大合力。

展望未来,国产游戏应致力于打造更多具有国际影响力和文化穿透力的精品游戏,以游戏为载体,向世界展示中华优秀传统文化的独特魅力和深厚底蕴。通过不断拓宽国际传播渠道和扩大受众基础,中国国产游戏能够推动中华优秀传统文化在全球范围内广泛传播和深入交流。

(责任编辑:翟艳荣)

## 参考文献

- [1] 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗[N].人民日报,2022-10-17(2).
- [2] 人民政协报.学习贯彻党的二十届三中全会精神|增强文化自信 激发全民族文化创新创造活力[EB/OL].(2024-07-29)[2024-10-22]. <http://www.cppcc.gov.cn/zxww/2024/07/29/ARTI1722216896624136.shtml>.
- [3] 李闯.文化唯物主义视角下文化、技术与产业的共生演进:以《黑神话:悟空》为案例[J/OL].北京工业大学学报(社会科学版),1-13[2024-10-22].
- [4] 项目组.中国游戏产业发展概况分析:基于《2024年中国游戏产业报告》的数据[J/OL].中国数字出版,91-96[2015-01-04].
- [5] 郭剑,汤雨薇,王艺霏.我国游戏出版产业舆情生态分析及展望:基于《2023年游戏出版产业舆情生态报告》数据[J].中国数字出版,2024,2(5):41-47.
- [6] 严文才.伽马数据:全球移动游戏市场规模增至6062.7亿元 国内+出海收入占比超过五成[EB/OL].(2024-02-02)[2024-10-22].<https://www.163.com/dy/article/IPVEQACQ05198UNI.html>.
- [7] 李哲.游戏出海“马太效应”显现[N].中国经营报,2024-03-04(C08).
- [8] 国家新闻出版署.国家新闻出版署关于实施网络游戏精品出版工程的通知:国新出发函〔2023〕230号[EB/OL].(2023-11-17)[2024-10-22].[https://www.nppa.gov.cn/xxfb/tzgs/202311/t20231117\\_779954.html](https://www.nppa.gov.cn/xxfb/tzgs/202311/t20231117_779954.html).
- [9] 何威.传统文化与世界主义:中国游戏出海的双重逻辑[J].中国数字出版,2024,2(5):17-26.
- [10] 裴永刚,索煜祺.中华优秀传统文化走出去的创新路径探析:以数字出版中游戏出海为视角[J].出版广角,2022(15):47-52.
- [11] 胡鹏林,胡玉洁.中国游戏出海的特征及其文化传承与国际传播方式[J].特区实践与理论,2024(5):56-63.
- [12] 王绮瑶,洪建平.中国手游“出海”传播中华优秀传统文化的路径分析:以米哈游公司手游为例[J].国际品牌观察,2024(17):51-57.
- [13] 牛一琳,汤国豪,李菡.中华优秀传统文化“走出去”创新路径探析:以数字游戏《原神》为例[J].科技传播,2024,16(17):140-147.
- [14] 张鑫,邱凌.中华优秀传统文化国际传播效力提升的路径研究:以网络游戏出海为视角[J].出版广角,2024(19):36-41.
- [15] 李俊欣,周子涵.数字游戏推动中华优秀传统文化国际传播的实践进路:以《黑神话:悟空》为例[J/OL].电子科技大学学报(社科版),1-8[2025-01-04].
- [16] 杨珂.双循环背景下游戏产业国际化发展路径研究[D].上海:华东师范大学,2023.
- [17] 杨泉泉,李本乾.中国电竞游戏:产品与文化“双出海”模式[J].上海广播电视研究,2023(4):21-28.
- [18] 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.
- [19] 潘紫妍.嵌入理论视角下游戏出海的文化“走出去”研究[D].上海:上海财经大学,2023.
- [20] 赵珂,胡瀚文,党沁然.再情境化理论视域下的国产游戏文化出海语言本地化研究:以游戏Arena of Valor为

例[J].江苏大学学报(社会科学版),2024,26(6):36-46.

[21] 吴莹,卢雨霞,陈家建,等.跟随行动者重组社会:读拉图尔的《重组社会:行动者网络理论》[J].社会学研究,2008(2):218-234.

[22] LAW J.Actor Network Theory and Material Semiotics[M]// Turner,B.S.The New Blackwell Companion to Social Theory.Malden:Blackwell,2009: 141-158.

[23] 布鲁诺·拉图尔.科学在行动:怎样在社会中跟随科学家和工程师[M].刘文旋,郑开,译.北京:东方出版社,2005:184.

[24] CALLON M.Some elements of a sociology of translation:Domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay[J].The Sociological Review,1984(S1): 196-233.

[25] 中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要[EB/OL].(2021-03-13)[2024-10-26].[https://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content\\_559](https://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content_559).

[26] 国家新闻出版署.国家新闻出版署关于印发《出版业“十四五”时期发展规划》的通知:国新出发〔2021〕20号[EB/OL].(2021-12-30)[2024-10-26]. [https://www.nppa.gov.cn/xxfb/tzgs/202112/t20211230\\_666304.html](https://www.nppa.gov.cn/xxfb/tzgs/202112/t20211230_666304.html).

[27] 澎湃新闻.《黑神话:悟空》背后:出自杭州“小镇”,曾获政府专项资金支持[EB/OL].(2024-08-21)[2024-10-25].[https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_28481158](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_28481158).

Research on the Overseas Strategy of Domestic Games Based on Actor Network Theory: A Case Study of *Black Myth: Wukong*

Jiayi Ding      Jiajun Tang  
School of Information Management, Nanjing University, Nanjing 210023, China

**Abstract** Based on the actor network theory, this study takes the successful overseas launch of the domestic triple-A game *Black Myth Wukong* as an example, and discusses the strategy of overseas promotion of domestic games. In the context of globalization, China's domestic games face multiple challenges such as cultural differences, market access, and technical barriers. Through the analytical framework of actor network theory, the roles and interaction mechanisms of multiple actors such as governments, R&D enterprises, publishers, game platforms, media and players in the process of game going overseas are revealed. In particular, traditional Chinese culture and game technology, as heterogeneous actors, have played a key role in the reshaping of game culture narratives, promoting the internationalization of games and the in-depth dissemination of Chinese culture. Through the case of *Black Myth: Wukong*, this paper summarizes its successful experience in technological innovation, cultural communication and international market expansion, and provides strategies and inspiration for other domestic games. Building a diversified network of actors, optimizing the translation mechanism, and promoting the cross-cultural dissemination of Chinese culture through games are important ways to promote the export of Chinese domestic games.

**Keywords** Actor network theory; Digital publishing “going global”; *Black Myth: Wukong*; 3A game; Chinese traditional culture; Cultural dissemination