

# 浅析跨文化视角下数字产品文化价值与商业利益的平衡

## ——以《黑神话：悟空》为例

郭薇<sup>1</sup> 杨雅琪<sup>2</sup>

1 苏州科技大学天平学院 管理学院 2 厦门大学嘉庚学院 会计与金融学院

DOI:10.12238/ej.v8i2.2347

**[摘要]** 随着全球化的不断推进,文化输出已成为提升国家软实力的重要手段,而数字文化产品在其中扮演着至关重要的角色。《黑神话：悟空》作为一款以中国传统文化为核心的动作角色扮演游戏,通过将中国经典文学《西游记》与现代游戏设计结合,在国际市场上展现了文化传播与商业运作的巨大潜力。本文从跨文化视角探讨数字化产品如何在追求商业利益的同时保持文化价值的平衡,塑造具有鲜明国家标识的品牌形象。聚焦《黑神话：悟空》的内容设计与推广策略,重点分析如何实现全球文化传播与商业运作的双赢,为未来数字文化产品的国际化推广及国家品牌形象的构建提供宝贵经验。

**[关键词]** 跨文化; 数字文化产品; 文化价值; 商业利益; 游戏文化传播; 《黑神话：悟空》

**中图分类号:** F045.3 **文献标识码:** A

### A Brief Analysis of the Balance between Cultural Value and Commercial Benefits of Digital Products from a Cross Cultural Perspective

——Taking "Black Myth: Wukong" as an example

Wei Guo<sup>1</sup> Yaqi Yang<sup>2</sup>

1 School of Management, Tianping College of Suzhou University of Science and Technology

2 School of Accounting and Finance, Xiamen University Tan Kah Kee College

**[Abstract]** With the continuous advancement of globalization, cultural export has become an essential means of enhancing national soft power, with digital cultural products playing a pivotal role. Black Myth: Wukong, an action role-playing game rooted in traditional Chinese culture, demonstrates the immense potential of integrating China's classic literature, Journey to the West, with modern game design in the international market. This paper explores, from a cross-cultural perspective, how digital products can strike a balance between pursuing commercial interests and preserving cultural value, thereby shaping a brand image with a distinctive national identity. Focusing on the content design and promotional strategies of Black Myth: Wukong, it highlights the dual success of global cultural dissemination and commercial operations, offering valuable insights for the international promotion of digital cultural products and the construction of a national brand image in the future.

**[Key words]** Cross-cultural; Digital cultural products; Cultural value; Commercial interests; Game culture dissemination; Black Myth: Wukong

#### 引言

在全球化日益深化的今天,文化输出逐渐成为提升国家软实力的重要途径。数字文化产品作为文化传播的重要载体,凭借其高互动性和跨媒介特性,在全球文化交流中扮演了关键角色。《黑神话：悟空》作为一款以中国传统文化为核心的动作角色扮演游戏,成功将《西游记》的经典文化元素与现代游戏技术相

融合,在全球范围内引发了广泛关注。结合《黑神话：悟空》的实践案例,分析其内容设计与推广策略,进一步探讨其在国际市场的文化传播效应及商业化启示,为未来数字文化产品的国际化发展提供借鉴。

#### 1 数字文化产品的跨文化传播的现状与困境

##### 1.1 数字文化产品跨文化传播的挑战

国家领导人强调:“中国式现代化既要物质财富,也要精神财富极大丰富。”<sup>[1]</sup>要坚持两手抓、两手硬,促进物质文明与精神文明相互协调、相互促进。在当今数字化时代,游戏作为一种强大的文化载体,不仅能为玩家提供娱乐体验,还能通过其叙事、视觉设计与角色创作在全球范围内传播文化价值。通过游戏中的叙事、视觉效果、历史背景和角色设计,传统文化元素被重新演绎,使全球玩家能够接触并理解不同的文化内涵。然而,数字文化产品在跨文化传播过程中,常面临文化差异和技术门槛的双重挑战。例如,对于高度依赖本土文化背景的游戏来说,如何使海外玩家接受其文化内涵,如何在高成本制作下实现商业价值,是当前开发者需要重点解决的问题。

### 1.2 跨文化传播的实践样本

2024年8月20日,基于《西游记》IP打造的《黑神话:悟空》游戏,正式在各大平台发售,据官方数据显示,在发售的五天内,《黑神话:悟空》全平台销量逾1000万套,同时在线人数最高达300万。《黑神话:悟空》的销售额超过了30亿元人民币,创下单机游戏的记录。<sup>[2]</sup>截至2024年9月2日,据VG Insights数据显示,其Steam全球销量已达到1690份。<sup>[3]</sup>11月19日,在2024年度TGA(The Game Awards)提名中,《黑神话:悟空》获得了“年度最佳游戏”和“最佳艺术指导”等多个重量级奖项提名。这款来自中国的动作角色扮演游戏,凭借其创新的玩法和令人惊叹的视觉效果成功在国际游戏舞台上树立了标杆。游戏科学团队自2014年成立以来,持续深耕游戏开发技术,攻克了角色动态表现、战斗系统平衡和复杂场景构建等核心难题。尽管虚幻引擎5为游戏提供了坚实的技术基础,但更值得关注的是团队在引擎基础上的二次开发,通过创新优化实现了逼真的光影效果和动态场景。正是这种坚持与专注,使得《黑神话:悟空》在国际舞台上脱颖而出,成为国产游戏技术发展的新标杆。

## 2 实现文化价值与商业利益平衡的策略

### 2.1 文化价值的深度挖掘

国家领导人说:“我们要结合新的时代条件传承和弘扬中华优秀传统文化,传承和弘扬中华美学精神。”<sup>[4]</sup>在《黑神话:悟空》第一章黑风山中,狼妖的台词“火火火,游游游,甘为铜钱作马牛,做人哪比作妖好,不怕阎王命不休。”改编自清代小说《济公全传》:走走走,游游游。无是无非度春秋,今日方知出家好,实悔当年做马牛!在这一回中,孙悟空与黑风怪进行了一场对决。开发团队借助自主开发的先进技术和虚幻引擎5打造了一个动态的自然环境—松柏随风摇曳、云雾在山间缭绕、溪水清澈见底,玩家在穿行这些场景时,仿佛置身于一个充满灵气的东方仙境。

《黑神话:悟空》中主角“天命人”一路上会遇到很多《西游记》中出现的著名角色,通过与他们互动、战斗以及旅途中的反思,玩家会尝试搞清楚“悟空是谁”以及“我是谁”,一步步揭示自己的身份与命运。这种探索正是人类对自我意义的追求的艺术化表达。在道家哲学中,人的修炼在于顺应天道,回归自然本性。悟空在其身份探索的旅途中代表了个体在面对天命与

欲望时如何找到内在的和谐与本真。在佛教中,“我是谁”与“无我”概念相关,个体应超越自我执念,融入更大的生命意识。“天命人”的冒险不仅是对个人命运的解答,也是对生命意义的更高层次追求。主角在既定命运中寻找答案并改变命运,是个体对抗外界束缚,追求自我掌控的愿望,这种冲突正好揭示了人在“天命”与“自由意志”之间如何寻找平衡的问题。

在《黑神话:悟空》中,洞窟场景的设计深受洛阳龙门石窟的启发。在游戏中,玩家可以看到洞窟内雕刻精美的佛像、菩萨造像和飞天壁画,这些细节展现了中国古代雕刻艺术的高超技艺。洞窟中的细节设计如断壁残垣、石柱裂纹,真实再现了遗迹的历史感,同时隐喻了中国文化历经千年传承的坚韧与厚重。此外,《黑神话:悟空》的音乐设计精妙绝伦,深刻体现了中华文化的丰富内涵与东方韵味。通过将中国传统民族乐器古筝、琵琶、唢呐、二胡、三弦、空灵鼓、笛、箫、钵、梆、锣等民族乐器融入背景音乐,让玩家在体验游戏时,潜移默化地接触并欣赏中华民族传统音乐的独特韵味。<sup>[5]</sup>

### 2.2 追求商业利益的优化路径

国内玩家对于《西游记》这一经典故事有着深厚的情感共鸣。几乎每个人的孩提时代都看过《西游记》的电视剧或者阅读过原著小说。根据社媒与各大游戏社区的玩家反馈,孙悟空、猪八戒等经典角色的全新形象设计,既保留了原著的核心特征,又赋予了角色更具现代感的表现力,使玩家感到既熟悉又新鲜。一些网友甚至表示,“这不仅是一款游戏,更像是一场对中国传统文化的致敬与重现。”

在国内市场,开发团队充分利用社交媒体的力量,通过精准营销和高频互动成功吸引了大量玩家的关注和期待。特别是2020年首支宣传片发布后,因其震撼的视觉效果和高度还原的中国文化元素,迅速引发了广泛讨论,成为社交媒体上的热点话题。玩家们在社交平台上转发、评论,并积极参与讨论,进一步扩大了游戏的影响力。与此同时,与知名游戏主播和玩家社区的互动也是团队营销策略的重要组成部分。许多游戏主播在直播中播放《黑神话:悟空》的宣传片或试玩内容,引发大量粉丝围观和讨论。一些核心玩家社区则成为了游戏的自发推广者,他们通过分享分析游戏内容、预测剧情发展等方式,持续为游戏造势。通过高效利用社交媒体和KOL营销活动,开发团队成功将《黑神话:悟空》打造成国内玩家热议的焦点。这种双轨传播策略,形成从初期吸引到中期巩固,再到后期公开面市,引爆“娱”情,获得病毒式营销效果。<sup>[6]</sup>

AAA游戏因其高昂的制作成本,通常难以通过直接销量获得高额盈利。《黑神话:悟空》的商业价值更多体现在衍生产品和文旅产业的贡献上。滴滴出行数据显示:游戏上线以来,前往大同永安寺的打车需求同比去年上涨438%,运城永济鹳雀楼、运城解州关帝庙、晋中平遥镇国寺、济南灵岩寺墓塔林、张家口蔚县玉皇阁等取景地同比上涨均超200%。除了取景地以外,西游文化相关景区也纷纷接住这波热度,江苏连云港花果山风景区、新疆吐鲁番火焰山景区、福建上湖高老庄、江苏淮安吴承恩故

居等地均推出通关玩家可免费畅游活动。<sup>[6]</sup>此外,游戏的限定版周边产品,如手办、艺术设定集和跨界合作也为其商业价值提供了重要支撑。多渠道商业模式不仅缓解了高成本的压力,还进一步巩固了游戏的品牌影响力。通过这些发售后的营销策略,强化了游戏的文化品牌形象,还通过文化与商业的深度结合,大大提升了游戏的经济与社会价值。

### 2.3 技术驱动下的市场突破

众所周知,国际市场对于游戏的质量要求极高。比如以开放世界的超高精度细节闻名,被称为游戏历史上最精致的开放世界之一的《荒野大镖客2》,玩家可以在游戏中感受到动态天气、逼真的动物行为,以及场景中每一棵树、每一座山的真实感、积雪会随着玩家角色的步伐而改变形状、湖泊中的波纹会因动物和风而动态变化,这些技术都达到了行业顶尖水平。与这类国际顶级游戏相比,许多国内游戏在画面精美度和技术深度上确实存在着差距,不过,《黑神话:悟空》正是打破这一刻板印象的例子。随着多年的技术积累、优化创新和虚幻引擎5的全面使用,并对光影效果、环境互动、人物动态等方面进行了深度优化,使其画质达到国际AAA游戏的水准。

这一高质量表现使游戏自然进入高端市场,其市场定位也得以大幅提升。高端定位不仅为游戏赢得了更高的售价区间,也提升了消费者对游戏“物超所值”的认可度,从而实现了更高的销售收入。在预告片发布后,国际社交媒体和游戏社区的广泛讨论为其赢得了大量关注,成功吸引了欧美及亚洲其他国家的玩家,突破了以往中国游戏主要依赖国内市场的局限,大幅扩大了游戏的潜在销售市场。先进技术的应用让《黑神话:悟空》在多个游戏平台运行时都能保持高质量表现,这种跨平台优化提高了游戏的市场覆盖率,吸引了更广泛的玩家群体。玩家对高品质游戏的喜爱直接延伸至相关产品的消费,在衍生市场进一步提升了《黑神话:悟空》的经济价值。

### 3 实现文化传播与追求商业价值的共赢

《黑神话:悟空》成功实现了文化价值与商业利益的平衡,体现了文化产业在全球化时代如何通过数字媒介打破地域和文化壁垒,为传统文化注入新的生命力。在游戏制作人冯骥看来,《西游记》与孙悟空是最能代表中国文化的IP。通过深度挖掘《西游记》这一经典文学作品的文化内核,开发团队借助先进的技术手段实现了高质量的视觉呈现,将中国传统文化中的独特元素,如佛教艺术、山水美学和东方哲学,展现给全球玩家。游戏场景设计灵感皆来源真实文化遗址,不仅增强了游戏的文化辨识度,还让玩家通过沉浸式体验感受到中国文化的深厚底蕴。在全球化语境下,这种通过高科技手段放大文化魅力的方式,不仅是对传统文化的传承与创新,也是其在国际市场上获取认同

的重要手段。

更重要的是,游戏通过文化叙事与现代玩法的深度结合,实现了文化与商业的双向驱动。一方面,《悟空》在游戏画风、场景设计上既有奇山异水、庙宇古刹、怪物灵兽、雕栏壁画,又有天地变幻、四季交替、神魔交战,无论是画面质感还是情节设计,都透露着独具匠心的东方审美。<sup>[7]</sup>另一方面,它融入了国际流行的“类魂”玩法模式,既满足了欧美玩家对策略性和高挑战性的偏好,又保留了中国文化的独特魅力。这种兼顾全球市场需求的设计,不仅让游戏在国内市场广受欢迎,也成功突破了国际玩家对文化背景的理解障碍,推动了中华文化的跨文化传播。

### 4 总结

《黑神话:悟空》的成功实践为数字文化产品在文化传播与商业化结合方面提供了重要启示。文化挖掘并非单纯地呈现传统符号,而是通过叙事和互动,才能让玩家在游戏中沉浸式地感受中国文化。“游戏+文旅”的模式扩大衍生市场、兼顾国内和国际市场精准营销,在国内开展情怀营销,国际市场通过技术与社媒吸引欧美玩家,实现文化与商业的双向驱动。同时,提升本土技术研发能力对于推动文化产业的发展至关重要。任何一个游戏开发团队不仅要借助外部技术,更要在核心技术领域创新实践。

#### [参考文献]

- [1]习近平.中国式现代化是强国建设、民族复兴的康庄大道[J].前进论坛,2023,(10):24-25.
- [2]李俊欣,高钦鹏.重走西游:中华优秀传统文化IP在《黑神话:悟空》中的转化与传播[J/OL].西南交通大学学报(社会科学版),1-12[2025-03-01].
- [3]习近平.中国式现代化是强国建设、民族复兴的康庄大道[J].前进论坛,2023,(10):24-25.
- [4]陈旭光.属望“影游融合”的新产业与新“工业美学”[N].中国电报,2024-09-19(007).
- [5]习近平总书记在文艺工作座谈会上的重要讲话公开发表[N].人民日报,2015-10-15(2).
- [6]卢武,吴肖肖,卢建充.游戏《黑神话:悟空》对传统文化的现代演绎[N].河南经济报,2024-10-17(012).
- [7]王强春.《黑神话:悟空》跨文化传播策略与路径研究[J/OL].学术探索,1-7[2024-11-23].
- [8]许丹荔,王炳涵.游戏作为媒介赋能中华文化创新传播的实践探索——以《黑神话:悟空》为例[J/OL].统一战线学,2024-11-231-12.

#### 作者简介:

郭薇(2004--),女,汉族,云南人,本科,研究方向:跨文化传播。