



西南交通大学学报(社会科学版)

Journal of Southwest Jiaotong University(Social Sciences)

ISSN 1009-4474,CN 51-1586/C

《西南交通大学学报(社会科学版)》网络首发论文

题目：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
作者：李俊欣，高钦鹏
网络首发日期：2024-11-04
引用格式：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),
<https://link.cnki.net/urlid/51.1586.c.20241104.0938.002>



网络首发：在编辑部工作流程中，稿件从录用到出版要经历录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿等阶段。录用定稿指内容已经确定，且通过同行评议、主编终审同意刊用的稿件。排版定稿指录用定稿按照期刊特定版式（包括网络呈现版式）排版后的稿件，可暂不确定出版年、卷、期和页码。整期汇编定稿指出版年、卷、期、页码均已确定的印刷或数字出版的整期汇编稿件。录用定稿网络首发稿件内容必须符合《出版管理条例》和《期刊出版管理规定》的有关规定；学术研究成果具有创新性、科学性和先进性，符合编辑部对刊文的录用要求，不存在学术不端行为及其他侵权行为；稿件内容应基本符合国家有关书刊编辑、出版的技术标准，正确使用和统一规范语言文字、符号、数字、外文字母、法定计量单位及地图标注等。为确保录用定稿网络首发的严肃性，录用定稿一经发布，不得修改论文题目、作者、机构名称和学术内容，只可基于编辑规范进行少量文字的修改。

出版确认：纸质期刊编辑部通过与《中国学术期刊（光盘版）》电子杂志社有限公司签约，在《中国学术期刊（网络版）》出版传播平台上创办与纸质期刊内容一致的网络版，以单篇或整期出版形式，在印刷出版之前刊发论文的录用定稿、排版定稿、整期汇编定稿。因为《中国学术期刊（网络版）》是国家新闻出版广电总局批准的网络连续型出版物（ISSN 2096-4188，CN 11-6037/Z），所以签约期刊的网络版上网络首发论文视为正式出版。

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

李俊欣，高钦鹏

摘要：数字游戏是一种新兴的文化传播媒介，为中华优秀传统文化 IP 的转化和传播提供了新的载体。本文通过对 3A 单机游戏《黑神话：悟空》的个案研究，探讨了以西游记为代表的中华优秀传统文化 IP 在游戏媒介中的创造性转化与创新性传播。《黑神话：悟空》的成功，离不开西游记 IP 本身的经典性、共情性和跨媒介性。西游记 IP 的转化，采用了“孙悟空”的化身形象、“重走西游”的交互叙事模式及真实与虚拟相融合的游戏场景；西游记 IP 的传播，主要通过面向青年群体的交互传播路径、产业融合的全媒体传播模式及基于全球视角的跨文化传播策略。

关键词：黑神话：悟空；中华优秀传统文化；IP；交互叙事

基金项目：中国博士后科学基金第 73 批面上资助项目(2023M730424)；中央高校基本科研业务费项目(2023CDSKXYXW008)

作者简介：李俊欣，博士，重庆大学新闻学院助理研究员；高钦鹏，重庆大学新闻学院研究助理。

引用格式：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]. 西南交通大学学报(社会科学版), 2024.

中华优秀传统文化博大精深、独具特色，它不仅蕴含了中华民族共同培育的民族精神，而且是涵养社会主义核心价值观的重要源泉。中华优秀传统文化的创造性转化与创新性发展，则是新时代中国特色社会主义文化建设的必然要求，也是推进社会主义文化强国建设、提高国家文化软实力的关键力量。近年来，拥有巨大市场价值与文化价值的“互联网+传统文化 IP”发展模式，成为了中华传统文化转化与创新领域的关注热点。一方面，传统文化 IP 化被认为是新型主流媒体传播文化的基本创新路径^[1]。在元宇宙与媒介融合的技术文化语境下，电视、电影及动漫等媒介通过叙事重构、跨界营销等多种方式，推动了中华优秀传统文化 IP 的创新与传播。另一方面，中华优秀传统文化 IP 具有

广泛的受众基础与文化价值,中华优秀传统文化是存在于中华民族之中的文化,大众对其有着深厚的“文化自觉”。在费孝通看来,“文化自觉”意味着生活在一定文化中的人对其文化有“自知之明”,能够明白其来历、形成过程、所具的特色及发展趋向^[2]。中华优秀传统文化 IP 以最具广泛性和影响性的国家文化符号为基础,构成了中华民族共同的文化记忆^[3]。

数字游戏被誉为“第九艺术”,是中国娱乐行业发展中不可忽视的重要力量。数字游戏因具有超越电视、电影等传统媒介的高互动性和沉浸感,成为了新时代独具特色的文化媒介,其不仅能够唤醒人类的积极情感,还有利于建立更紧密的社会联系^[4]。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。这一热度甚至影响了国内资本市场,相关上市公司如华谊兄弟、中信出版、浙版传媒等均出现明显股价上涨。

《黑神话·悟空》是游戏科学公司制作的动作角色扮演游戏,其以《西游记》为背景,以“天命人”悟空为主线角色,通过融入各类中华优秀传统文化符号,搭建起一个具有东方色彩的魔幻世界。以 3A 游戏(大量的金钱、资源以及时间打造而来的游戏)为代表的《黑神话:悟空》,推动了中华优秀传统文化 IP 的全球传播。其在原有的角色和剧情基础上,利用游戏引擎技术打造出精美的动态游戏画面,呈现出高品质的游戏内容,成为了承载与传播优秀传统文化 IP 的代表性媒介。据此,本文以《黑神话:悟空》为例,探究以《西游记》为代表的中华优秀传统文化 IP 在游戏中的创造性转化过程和创新性传播模式。本研究旨在丰富中华优秀传统文化的传播议题,利用游戏将中华优秀传统文化 IP 与现代媒介技术相结合,由此搭建起基于游戏媒介的文化传播阵地。

一、共情连接:作为中华优秀传统文化的西游记 IP

IP(Intellectual Property)意指知识(财产)所有权,如同著作权、商标权和专利,是内容的智力成果。在中国的互联网语境中,IP 的概念早已超出了“产权”的基本内涵,综合了包含符号、品牌以及版权在内的多重含义。IP 被认为是文化产业化进程中经济资本注入文化生产的产物,“IP 化”生产和“IP 驱动”构成了文化产业进入新常态发展阶段后的主要生产范式^[5]。文化 IP 的多维开发,业已成为文化产业领域中的热门商业模式,具有重要的产业价值及文化意义。《西游记》是中华优秀传统文化的代表性 IP 之一,《黑神话:悟空》以《西游记》为背景和前文本,沿袭了《西游记》IP 的经典性、共情性及社会连接

性等特征。《西游记》IP 是为大众所熟知且影响深远的超级符号,具有一种“人所共知的超强传播力”^[6]。因此,《黑神话:悟空》之所以能够引发大众的广泛关注与激烈讨论,首先离不开《西游记》这一经典 IP 本身蕴含的文化价值和社会影响力。

(一) 西游记 IP 的经典性

中华优秀传统文化 IP 深深根植于大众的日常生活,尤其是以《西游记》为代表的经典文学 IP,具有较大的社会影响力。《西游记》原著由吴承恩创作,是中国古代第一部浪漫主义章回体长篇神魔小说,与《红楼梦》《水浒传》《三国演义》并列为我国“四大名著”。《西游记》自发售以来便得到了广泛的传播与阅读,是被翻拍和改编最多的文学作品。《西游记》具有英、法、德、日等多国语言译本,也是中国最具全球传播力的经典小说之一。近年来,《西游记》不断被改编成各类动画、电影和游戏,如《悟空传》《大闹天宫》《大话西游》等。

基于《西游记》IP 改编而来的《黑神话:悟空》游戏,在角色塑造、剧情设定、场景音效等各个方面,呈现并延续了众多基于原著的文化符号与元素。例如,在《黑神话:悟空》中,游戏的关卡总共分为“九九八十一难”,玩家操控的以“孙悟空”为角色原型的化身“天命人”在闯关过程中,要打败《西游记》原著中所创造的妖怪,如来自“黑风山”的“黑熊精”、“黄风岭”的“黄风大圣”、“小西天”的“黄眉大王”等。《黑神话:悟空》中的语言与音效,也高度还原了《西游记》原著,游戏中的音乐,采用了 86 版《西游记》中的经典音乐《云宫迅音》。此外,游戏还使用了《西游记》原著中的经典台词,如“孙悟空”在与“牛魔王”的交锋中,对于双方语言的描述,原著描写的是“言语语泼,性烈情刚”,在《黑神话:悟空》的游戏动画中,游戏创作者细化了这一情节,“孙悟空”对“牛魔王”攻击道:“你弟我教训了,你儿我送人了,今日你婆娘那柄扇子我也要定了。”以及“猪八戒”在旁边补充的“那老牛的小娘子,也被我一钯筑死了。拨开衣看,原来是个玉面狸精”等。

在此基础上,《黑神话:悟空》游戏融入了大量的具有地域色彩的传统文化符号元素,以此丰富游戏世界中的经典文化场景。例如,在游戏第二章“黄风岭”中,出现了符合地域场景特色的“陕北说书”。游戏中的人物“无头僧”怀抱三弦、腿绑甩板,唱着粗犷顿挫的诗词,与现实中的“陕北说书人”的形象别无二致。为了更好地还原“陕北说书”的唱腔,游戏创作者直接找到了非遗传承人“熊竹英”老师,让其为游戏中的“陕北说书”情节进行配音。《黑神话:悟空》在内容创作方面延续了《西游记》IP 中的经典元素,同时引入了众多优秀传统文化符号,在充分尊重原著的基础上,结合游戏的场景与交互特征,进行经典再造。这使得《黑神话:悟空》能够充分发挥传统文化 IP 的经典性特征,获得了更为广泛的社会关注。

(二) 西游记 IP 的共情性

共情,指的是个体在与人交往的过程中共享并理解他人情绪状态的倾向^[7]。在此基础上发展而来的共情传播,意指共同或相似情绪、情感的形成、传递及扩散过程^[8]。共情传播,能够唤起群体性的情感,使传播内容更容易被目标群体所认可和接受。

首先,中华优秀传统文化类 IP 能够唤醒中国大众的集体记忆,在共情传播方面占据优势。《黑神话:悟空》嵌入了各类中华优秀传统文化符号,包括汉字、传统建筑、习俗等,这些文化符号能够让大众深刻感受到传统文化的价值,并对此产生共情反应。例如,在《黑神话:悟空》中,系统默认的语言设置为简体中文,即使在英文翻译中,也有许多翻译依照中文汉字,如游戏中的“龙”的翻译采用“Long”而非西方语境下的“Dragon”。每当玩家在游戏中经历新的关卡和怪物时,无论语言设置是否为中文,都会出现水墨风的汉字等介绍性文字。

其次,西游记 IP 是极具代表性的中华优秀传统文化符号,这使得《黑神话:悟空》中的游戏剧情与人物设定,更容易引发大众的共情体验。受众产生的“共情”心理,被认为是 IP 价值实现的前提和基础^[9]。在《西游记》中,“孙悟空”拥有“七十二变”“火眼金睛”等能力应对各种困境,“孙悟空”的人物形象,既包含了大众对于英雄形象的期待,也体现了敢于抗争,追求自由的价值追求,因此,大众更容易与“孙悟空”的人物形象产生情感共情。《黑神话:悟空》中的主角“天命人”,不仅延续了大众所熟知的“孙悟空”的视觉形象和性格特征,也由此建立了基于《西游记》的共情叙事体系。游戏的剧情设定,凸显了与西游记原著较为吻合的“直面天命”的叙事主题。控制角色的玩家们,也被称为“天命人”,他们不仅在游戏中操控角色,为寻找真相一路降妖伏魔,挺直腰杆,勇往直前。这样的情节设计,亦颇具象征意义,构成对现实生活的隐射:玩家需要成为自己人生路程中的主角,克服一切困难,并在这个过程中觉察自我,最终实现自我。

(三) 西游记 IP 传播的跨媒介性

《西游记》作为极具知名度的超级 IP,其社会影响力通过跨媒介传播不断增强。跨媒介 IP 改编创作,指向的是由以网络文学文本 IP 为核心的整个产业相互协同发展下的跨媒介文艺生产^[10]。近年来,《西游记》IP 在文化领域被广泛使用,其中的人物形象、剧情设定等文化资源为诸多文化产品提供了创作思路与内容参考。最具代表性的包括由上海电影美术厂制作的彩色动画电影《大闹天宫》(1964),杨洁导演执导的电视剧《西游记》(1986),刘振伟执导、周星驰主演的《大话西游》(1995)及其系列电影,以及 2000 年的网络长篇小说《悟空传》等。作为世界文学名著,《西游记》对于跨媒介创作者而言,是可供开发、取之不尽的文化宝库。《西游记》原著中的主要角色,都有自身独立的故事线,主线剧情之外还存在着诸多分线与子题,内容创作者能够根据这些分线与子题延伸出创

新性的、符合时代特征的新剧情,如根据《西游记》部分章节进行内容扩改的《西游记之大闹天宫》《西游记之孙悟空三打白骨精》,以及以“猪八戒”为主要角色,延伸而来的《春光灿烂猪八戒》等剧本作品。经由网络小说、电视、动画、电影等媒介创作与传播的《西游记》文本,丰富与扩充了整个《西游记》IP 的文化体系。正如亨利·詹金斯(Henry Jenkins)指出的那样,“每个新文本都对整体作出了独特而有价值的贡献”^[11]。

在《西游记》IP 跨媒介传播的过程中,游戏媒介的重要性愈加凸显。游戏能够通过高度的互动性和沉浸体验,激发大众的情感共鸣和参与热情,从中传递特定的文化和价值观。

在喻国明等人看来,游戏媒介具有集成未来媒介系统,重构社会关系与社会形态的巨大潜力^[12]。基于《西游记》IP 改编的游戏主要包括《梦幻西游》《悟空》《西游梗王》以及《黑神话:悟空》等。此外,在《王者荣耀》等游戏中,也采用了《西游记》中的“孙悟空”“猪八戒”等角色。随着《黑神话:悟空》的爆火,大众对《西游记》的兴趣再次被激发,玩家们也开始基于其对原著的认识和理解,探究《西游记》中的社会隐喻与哲学思想。这使得《黑神话:悟空》不仅成为了《西游记》IP 跨媒介传播的重要平台和形式,也由此建立和完善了以《西游记》IP 为代表的中华优秀传统文化转化和传播的元宇宙世界。

二、内容再造:西游记 IP 在游戏中的创造性转化

中华优秀传统文化 IP 之所以有着十足的生命力、在历史的长河中经久不衰,在于中华优秀传统文化 IP 的改编作品,能够根据不同时代、场景的受众需求,完成相应的转变。根据《西游记》IP 改编而成的《黑神话:悟空》,无论是在游戏的形式上,抑或是游戏的内容上,都有着不同于以往其他媒介类型改编的作品的新颖特征,通过对西游记 IP 的创造性转化,为大众带来了新奇的游戏体验与感受。

(一)“孙悟空”作为游戏化身

“化身”(Avatar)是普罗透斯效应研究中的一个重要概念,它指的是以数码的方式呈现的感知形象^[13]。相比于电视、电影等其他媒介传播形式,游戏,尤其是角色扮演类游戏,最大的特点表现为玩家能够自由地控制游戏化身,进而控制游戏世界的发展,生成基于玩家行动的“过程性”演示叙事模态。

在《黑神话:悟空》中,玩家扮演的角色化身“天命人”,基于的是《西游记》中的“孙悟空”形象。而“孙悟空”这一形象本身的塑造,受到了中国古代多种神话传说的影响,“美猴王是具有中国民族的气质、民族风格、民族精神的神话英雄”^[14],“孙悟空”神魔形象的产生,被认为取决于吴承恩“博览群书的学识、天马行空的想象力、放荡不羁的个性、乐观

向上的倾向和善谐剧的风格”^[15]。“孙悟空”作为家喻户晓的经典角色,具有深厚的群众认知基础,因而“在文学、戏曲、电影、电视剧、动画、游戏等多种媒体形态中成为重要的跨媒介叙事的传统文化来源”^[16]。“孙悟空”是深受游戏设计者青睐的中华优秀传统文化符号之一,其以不同但类似的形象,频繁出现在角色扮演、战棋、横版闯关等各类游戏类型中。

《黑神话:悟空》中的游戏化身“天命人”形象,是对《西游记》中“孙悟空”形象的现代“再现”和“创造”。这种“再现”表现为其视觉上采用了1986年版《西游记》中“孙悟空”的“美猴王”经典造型,保留了原著中“美猴王”正义、英勇及智慧的性格特征。他手握“金箍棒”,具有“七十二变”的能力,在抵达“花果山”后,能够召唤“筋斗云”。而“创造”则体现在其融入了现代性的审美和价值观,使“孙悟空”的形象更为立体、鲜活,且适用于数字游戏世界。在游戏中,“孙悟空”以三种不同的形象被展示,一是手持“金箍棒”的“猴子”,二是以“金蝉”的身份参与故事主线,三是毛发脱落的“老猿”。这三种形象分别象征着“孙悟空”的魔性、人性以及佛性。此外,游戏还引入了《西游记》中的众多原创角色,如土地公、如来、虎先锋、美女蛇、蜘蛛精等,并设计出新的原创性游戏角色,如被砍头的灵吉菩萨、摩道人、刀狼教头等。玩家能够在游戏中操控角色“天命人”进行移动、打斗和对话,不同的决策会触发不同的游戏进程。在玩《黑神话:悟空》的过程中,玩家不再是观看者,而是成为继承“天命人”意志与精神、亲自踏上“西行之路”的主体行动者。这种具有高度操控感与高度仿真性的游戏体验,更容易使玩家将主体情感投射于游戏化身之中,受西游文化的深度浸染,由此产生基于游戏化身的民族文化认同感。

(二)“重走西游”的交互叙事建构

早期的游戏文本研究大体上可以分为“叙述学”和“游戏学”两大类。其中,游戏的“叙述学”研究主要借用文学理论将故事情节置于核心,如珍妮特·默里(Janet Murray)认为,游戏可以被当作一个象征性的戏剧来体验^[17]。玛丽-劳尔·瑞安(Marie-Laure Ryan)则将游戏视作在叙事与游戏玩法之间进行妥协的艺术^[18]。

游戏的叙事机制表现为玩家与游戏文本即时互动生成的交互叙事。游戏的交互叙事体系,在玩家的游戏过程中形成,是一种基于玩家个体化选择的“过程叙事”^[19]。这种叙事的意义体系呈现为无固定的结构,意义多样化以及片段化。《黑神话:悟空》的交互叙事模式,建立在《西游记》原著的故事剧情基础之上,其保留了《西游记》原著中大部分的主线人物和剧情设定,延伸出以“天命人”为行动者的“西天取经”之后的故事。《黑神话:悟空》的叙事,始于已经封为“斗战胜佛”的“孙悟空”放弃佛位,回到“花果山”过上逍遥的日子。“天庭”对此派出“二郎神”率领十万天兵围攻“花果山”,最终“孙悟空”落败,化为六件灵物,名为“六根”。“六根”中的五根眼、耳、鼻、舌、身落于五位“妖王”手中,而其“意”则化为

一块奇石,落在“花果山”的山巅,成为猴子猴孙口耳相传的传奇。游戏中玩家扮演的角色“天命人”正是听闻了此故事,从而踏上找回五根,复活“孙悟空”之路。

此外,《黑神话:悟空》的交互叙事,也体现出“黑”的符号特性,这种特性表现为玩家控制的游戏化身“天命人”,需要在邪魔倒反天罡、横行无忌,神佛叛变或失去本心的黑暗世界中寻找光明。在《西游记》原著的结尾,师徒四人取经成功,“孙悟空”修成正果,不仅摘下了困扰自己的紧箍咒,更是被加封为“斗战胜佛”。但在《黑神话:悟空》的剧情中,“孙悟空”在成为“斗战胜佛”之后并不自在,他一生追求公平自由,当他发现“天庭”并没有他想象的美好之后,便辞去佛位,回到花果山过上自由的生活。但他的这一举动遭到了“天庭”的猜忌。伴随着基于“天命人”的游戏探索,玩家会慢慢发现“天庭”并非绝对善良正义,神佛也会因一己私欲而祸害人间。例如,游戏内的“弥勒佛”在“黄眉大王”假扮“如来”,于小雷音寺招摇撞骗,害死了不少僧人时,却为了自身利益对“黄眉大王”的行径表示默许与放任。游戏中各个角色性格都存在阴暗面,这使得游戏人物形象更为饱满而完整,玩家体验的故事剧情也更具深度,通过对人性与社会黑暗面的探索与发现,引发玩家关于善和恶、佛性与人性的哲学思考。在以沃尔特·费希尔(Walter Fisher)为代表的叙事学者看来,“世上一切,不论是事实上发生的事,还是人们内心的不同体验,都是以某种叙事形式展现其存在,并通过叙事形式使各种观念深入人心”^[20]。《黑神话:悟空》对《西游记》原著的续写与改编,不仅丰富了游戏本身的剧情内容,同时也传播了新的伦理道德观与文化思想。

(三) 真实与虚拟:场景的塑造与融合

高质量的美术设计画面与音效,一直以来都是 3A 游戏的特色与发展方向。《黑神话:悟空》的成功,离不开其精致细腻、美轮美奂的场景塑造。文化的媒介化是现代文明最为显著的景观,而游戏场景符号的审美,则构成了现代审美研究的重要命题^[21]。在《黑神话:悟空》中,真实与虚拟相融合的游戏场景,不仅实现了中华优秀传统文化符号的创造性转化,同时也为大众带来了极致的视听审美与娱乐体验。

《黑神话:悟空》再现并高度还原了《西游记》中的多个经典场景,在此基础上,游戏融入了更多的基于现代风格的细节描写和美学设计。复刻中式古建筑是该游戏的亮点之一。《黑神话:悟空》中收录了大量源自山西、川渝等地的佛像庙宇、经文挂画,这些具有中国特色的风古建筑与文物,来自游戏创作团队遍访多个省区进行的考察与实景扫描,如济南灵岩寺墓塔林和四门塔、山西的小西天与玉皇庙、四川的安岳茗山寺、重庆的大足石刻以及杭州的灵隐寺等。游戏采用了新近的游戏引擎与建模,高度还原了这些场景,其光影与材质,都具有贴近现实世界的真实感。现实世界中存在的中国文化古迹,从而得以在游戏中以场景符号的形式被转化、呈现和传播。玩家也能够在游戏中得

以观赏、感知与体验中华优秀传统文化符号。在听觉方面,《黑神话:悟空》的配乐,如《云宫迅音》《戒网》等采样了我国民族乐器唢呐、笛子、古筝等。配乐的作词方面也引用了大量典故,如《戒网》中“空把青丝等白头”,便是引用了李白《将进酒》中的诗句“君不见高堂明镜悲白发,朝如青丝暮成雪”。游戏配乐贯穿游戏的每一个过程,并与游戏内容相结合,赋予了该游戏旺盛的民族生命力。

此外,在《黑神话:悟空》中,玩家与游戏场景的互动不仅能够使玩家能够更为直观地感受游戏中的中华优秀传统文化,其真实情感也更容易被触动和激发。游戏能够通过视听美学的“符号之境”、人文地理的“知识之境”以及思想习俗的“价值之境”,加深玩家对优秀传统文化的认知,潜移默化地让玩家体悟、改变、塑造其文化价值观^[22]。例如,每当玩家想要存档游戏时,就需要操控游戏角色“天命人”在游戏场景中的“土地庙”插上一炷香;当玩家想要恢复状态时,需要在特定地点进行打坐,以及欣赏风景。游戏中的场景交互,带来丰富的多层感官体验,提升了玩家的对游戏的喜爱度,借此也强化了玩家对游戏场景中的中华优秀传统文化的认同度。

三、认同塑造:西游记 IP 在游戏中的创新性传播

数字时代的网络传播媒介能够突破地域限制,实现更广范围的社会连接。数字传播最为显著的特点在于传播方式的多元化、传播影响力的指数级上升^[23]。《西游记》IP 是中华优秀传统文化 IP 的组成部分,其具有源远流长且博大精深的文化历史底蕴和深厚的群众认知基础。在数字时代,以《西游记》IP 为代表的中华优秀传统文化 IP,想要保持生命力,激发创造力,还需进一步利用新近的数字技术、发展的产业思维,以及基于文化交流的全球视角,进行创新性的传播,尤其是利用数字游戏的交互性、产业性和平台性等特征,建立健全文化 IP 传播的元宇宙体系。

(一) 面向青年:基于游戏的交互传播

交互性是数字游戏最为核心的媒介特征。数字游戏的交互性包含了玩家与游戏文本的互动、玩家与机器的互动以及玩家之间的互动。《黑神话:悟空》的成功,不仅源于其对《西游记》这一经典中华优秀传统文化 IP 的深刻解读以及创新演绎,更离不开基于媒介交互的科技力量的支撑。《黑神话:悟空》综合运用了空间计算、定位捕捉、虚幻引擎 5 (Unreal Engine 5) 及全景光线追踪等人机交互技术。这些交互性媒介技术,一方面推动了以西游记 IP 为代表的中华优秀传统文化符号的数字化呈现和传播,另一方面提高了玩家在游戏参与度和沉浸感,进而有利于促进其对中华优秀传统文化的喜爱与认同。例如,《黑神话:悟空》的游戏团队利用空间计算技术,扫描了现实世界中真实存在的

寺庙、佛像和森林,在游戏中复刻出逼真的建筑和物体等景观图形;利用定位捕捉技术,1:1地记录真实人物的神情、姿势与行动,并在算法的加持下,实现了实时地计算和驱动动画形象,从而保证了游戏中虚拟形象的实时交互。据此,现实世界与虚拟世界得以在游戏中实现共融与交互。通过精心设计的交互传播方式,《黑神话:悟空》使玩家能够在光怪陆离的动态西游世界中穿梭和探索,畅快地投入战斗,击杀游戏 BOSS,完成游戏任务,享受游戏带来的乐趣。

《2023 中国游戏产业报告》显示,全球游戏用户规模达 32 亿,中国游戏用户规模达 6.6 亿^[24],其中,青年群体是数字游戏的核心受众。青年游戏玩家能够将情感投射到游戏角色中,从中体验传统文化,成为传统文化的当代体验者与传播者^[25]。西游记 IP 在《黑神话:悟空》的创新性传播,主要面向的是青年群体,尤其是以“硬核”玩家为代表的 3A 游戏爱好者。近年来,随着游戏媒介技术的飞速发展,越来越多的青年玩家开始追求更高配置的游戏设备,也更青睐于在图像、音效以及剧情等各方面达到极高的水准的“3A”游戏。《黑神话:悟空》的游戏用户群体,包括了热爱“3A”游戏的“硬核玩家”及部分从未接触过、或较少接触此类游戏的“萌新”玩家。《黑神话:悟空》在青年群体中的流行和传播,有助于让青年群体切实感受到中华优秀传统文化的魅力,提升其文化自信和认同,从而也有助于筑牢其中华民族共同体意识。

(二) 产业融合:基于游戏的全媒体传播

全媒体传播既指向媒介信息传播综合运用电视、电影、杂志、游戏等媒介形态,也包含了线上线下各类信息的交融和联动。IP 价值的最终实现离不开全媒体开发,全媒体平台传播,能够创造版权体验价值,提升品牌价值^[26]。其中,游戏媒介与文旅产业的结合,不仅能够增强中华优秀传统文化 IP 的传播效果,实现 IP 增值,还能在“媒介朝圣”的语境下,拉动线下旅游经济,以“游戏场景打卡”的形式,创造更多的消费场景。

《黑神话:悟空》游戏与文旅产业的融合,取得了显著的成效。既提升了游戏的文化内涵,同时也为文旅宣传及推广注入了新的动能。《黑神话:悟空》在全国范围内选取了 36 处景点作为游戏背景,而其中被誉为“古建筑爱好者天堂”的山西,取景地多达 27 处。《黑神话:悟空》制作团队与山西省文化和旅游厅早在 2022 年 7 月就展开了合作。山西省文旅厅在佛光寺、崇福寺、玉皇庙等景区设立了《黑神话:悟空》“通关文牒”“通关信物”等系列 IP 周边产品,一方面有效地传播了《黑神话:悟空》的游戏,另一方面有助于吸引更多的大众了解山西文化,从而促进山西文旅的发展。“游戏+文旅”的文化传播模式,取得了较好的经济效益。2024 年,山西晋城玉皇庙景区游客数量创历史新高,半年内游客超过 5 万人次,据携程平台信息显示,2024 年 8 月 20 日 0 时至 12 时,山西省的搜索热度环比前一日增长超 10%,大同、朔州等城市搜索热度均环比增长 20%。《黑神话:悟

空》采用的“游戏+文旅”模式,为传统文化 IP 的全媒体传播带来了全新的思路,在吸引玩家到现实文化场景中观光打卡的同时,也通过在现实文旅场景中融入游戏周边产品,提升了旅游观光者对游戏的兴趣,实现了双赢。

(三)走向海外:基于游戏的跨文化传播

“着力加强国际传播能力建设、促进文明交流互鉴”,是建设中华民族现代文明的重要议题。在文化全球化语境中,以西游记 IP 为代表的中华优秀传统文化符号想要提升其国际影响力,必须面向全球,布局“出海”战略。近年来,中国自主研发的游戏在海外市场的实际销售收入持续增长,尤其是国产游戏《黑神话:悟空》,一经发售,便迅速登顶了全球多个社交媒体的热搜榜单,引发了海外的“西游热”,成为了中华优秀传统文化 IP 跨文化传播的新阵地。

首先,《黑神话:悟空》具有较强的文化兼容性和开放性。《黑神话:悟空》的成功,离不开《西游记》这一文化 IP 本身的符号特色,其既有中国风格,著作中涉及众多的中国古代哲学思想和地域文化;也兼具异域情调、魔幻色彩和人类普世性情感,著作中有神、有魔、有人,有妖,其剧情亦是国外受众乐于接受的话题,且较为符合中世纪西方的骑士文化和英雄崇拜。其次,《黑神话:悟空》创作团队对游戏做了大量宣传,采取了跨平台联动的传播策略。《黑神话:悟空》创作团队在海外 YouTube、Twitter 等平台上传了预告、实机演示等游戏内容,并通过用户分享、游戏媒体测评等方式帮助游戏在第三方渠道中广泛传播,不断扩大游戏的国际知名度与影响力。最后,《黑神话:悟空》的跨文化传播取得一定成效,离不开全球玩家群体的文本再造。《黑神话:悟空》一经发布,便在海外聚集了众多“游戏迷”,他们通过在各大社交平台上发布与游戏相关的内容,如游戏攻略、剧情考究、实况直播等内容,助力《黑神话:悟空》在海外社交媒体上的跨文化传播。“游戏迷”们经由海外社交媒体上基于《黑神话:悟空》的讨论与传播,延伸至对《西游记》IP 的考究和争论。对中华优秀传统文化感兴趣的海外玩家,自发地聚集在一起,在 Steam 等平台上形成了《西游记》文化讨论小组。这些讨论小组详细地整理了与《黑神话:悟空》和《西游记》相关的内容,以帖子的形式在社交平台上传播,进一步引发了海外游戏玩家对《西游记》IP 的兴趣与探索热情,从而推动了中华优秀传统文化 IP《西游记》的成功出海。

参考文献:

- [1] 崔保国,邓小院. 传统文化 IP 化:新型主流媒体的创新传播路径[J]. 中国编辑,2024(4):10-15.
- [2] 费孝通. 文化的生与死[M]. 上海:上海人民出版社,2013:432.
- [3] 冯月季,李菁. 打造国家文化符号:文化自觉视域下中国传统文化 IP 的价值建构[J]. 中国编辑,2019(09):33-37.

- [4] 简·麦格尼格尔. 游戏改变世界[M]. 闰佳译, 杭州:浙江人民出版社, 2012:81.
- [5] 向勇, 白晓晴. 新常态下文化产业 IP 开发的受众定位和价值演进[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2017, 54(01):123-132.
- [6] 王小英. 超级符号的建构:网络文学 IP 跨界生长的机制[J]. 中州学刊, 2020(07):154-160.
- [7] 陈武英, 刘连启. 情境对共情的影响[J]. 心理科学进展, 2016(01):91-100.
- [8] 赵建国. 论共情传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(06):47-52.
- [9] 艾胜英, 谢镛键. 动漫 IP 电影的“共情”作用研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(09):106-108.
- [10] 张浩翔, 禹建湘. 网络文学 IP 跨媒介产业的数字化出版路径[J]. 出版广角, 2024(13):62-68.
- [11] JENKINS H. Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling[EB/OL]. (2003-01-15). <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>.
- [12] 喻国明, 苏健威. 论游戏媒介驱动未来社会结构演化的基本逻辑[J]. 新闻大学, 2023(01):39-50+120.
- [13] BAILENSEN J, BLASCOVICH J. Avatars. In BAINBRIDGE W S (Ed.), Encyclopedia of human-computer interaction[M]. Great Barrington: Berkshire Publishing Group, 2004:62-64.
- [14] 梅新林. 20 世纪《西游记》研究(下册)[M]. 北京:文化艺术出版社, 2008:480.
- [15] 马瑞芳. 中国古代小说构思学[M]. 济南:山东教育出版社, 2016:429.
- [16] 曹书乐, 刘宣伯. 从《西游记》到《黑神话:悟空》:孙悟空的游戏形象变迁与跨媒介叙事[J]. 中国数字出版, 2024, 2(05):27-34.
- [17] MURRAY J. Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace[M]. New York: Free Press, 1997:53.
- [18] 玛丽-劳尔·瑞安. 故事的变身[M]. 张新军译, 南京:译林出版社, 2014:190.
- [19] 关萍萍. 互动媒介论:电子游戏多重互动与叙事模式[M]. 杭州:浙江大学出版社, 2012:175.
- [20] 申丹, 王丽亚. 西方叙事学:经典与后经典[M]. 北京:北京大学出版社, 2010:3.
- [21] 白寅, 陈俊鹏. “场景符号”与“符号场景”:融媒体时代网络游戏的审美体验格局[J]. 新闻界, 2019(07):48-55.
- [22] 何威, 李玥. 符号、知识与观念:中华优秀传统文化在数字游戏中的创新转化[J]. 江苏社会科学, 2024(01):232-240.
- [23] 赵林蔚. 智媒时代中华传统文化传播挑战及路径探究[J]. 新闻世界, 2024(07):7-9.
- [24] 中国音像与数字出版协会. 2023 中国游戏产业报告[EB/OL]. (2023-12-15). https://mp.weixin.qq.com/s/aRxt0_aJRUESRoSadgDZCQ.
- [25] 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(07):155-162.
- [26] 刘琛. IP 热背景下版权价值全媒体开发策略[J]. 中国出版, 2015(18):55-58.

Retrace the“ Journey to the West” :
The Transformation and Communication of Fine
Traditional Chinese Cultural IP in Black Myth: Wukong

LI Junxin, GAO Qinpeng

Abstract: Digital game is a burgeoning medium of cultural communication, which provides a new path for the transformation and communication of fine traditional Chinese cultural IP. Through the case study of 3A single-player game Black Myth: Wukong, this paper discusses the creative transformation and innovative communication of fine traditional Chinese cultural IP represented by Journey to the West in the game media. The success of Black Myth: Wukong is related to the classic, empathic and intermedia characteristics of Journey to the West IP. In Black Myth: Wukong, the transformation of Journey to the West IP adopts the avatar image of Sun Wukong, the interactive narrative mode of “retracing the Journey to the West” and the game scene that integrates the real and the virtual. The communication of Journey to the West IP is mainly through the interactive path for the youth group, the omnimedia mode of industrial integration and the cross-cultural strategy based on the global perspective.

Key words: black myth; Wukong; fine traditional Chinese cultural; IP; interactive narrative