



# “悟空”为啥所向披靡

文/于翔

国产游戏《黑神话：悟空》自8月20日上线后，成为全球游戏玩家的焦点，相关话题迅速引爆社交媒体。关于其如何跨越国界，在全球范围内赢得认可，引发热议。

随着许多海外玩家为了畅玩游戏而“恶补”《西游记》的消息传出，有人将《黑神话：悟空》看作是中国文化传播大使。这种期许固然是好的，但我们也应理性看待：《黑神话：悟空》首先是一款游戏，它的娱乐功能是第一位的，传播中国文化是附带功能。依托一款游戏便指望海外用户对《西游记》甚至是背后的更多的中国文化了然于心是不现实的。

我们在谈及文化走出去时往往存在一个误区，即将着力点放在5000年辉煌的文化之上而忽略了艺术创作本来的逻辑。仿佛只要有5000年文明加持，就必然出现一部传世的辉煌神作。但事实

上，不同的艺术载体面向的用户不同，其功能也不同。具体到游戏来讲，其核心功能仍以娱乐为主，即用户口中的“好玩”，至于寓教于乐乃至文化传播，都是建立在此基础之上的。

1994年，央视版《三国演义》首播时，观众群体中有相当一部分是从未读过《三国演义》的小学生。他们之所以会对这部电视剧感兴趣，是因为在当年的街机房里流行着一款叫做《吞食天地》的三国题材游戏，这部游戏以五虎上将为主角，并重现了从博望坡之战到赤壁之战的全过程——在反复的游戏过程中，他们开始对游戏背后的《三国演义》感兴趣。同样，《黑神话：悟空》的品质毋庸置疑，“好玩”程度完全可



悟空，顶流！  
画/冯德光

以满足大家的娱乐需求，因此才会有一部分海外玩家对《西游记》或悟空产生兴趣，并且去进一步了解。

作为游戏开发者，需要做的是用游戏去宣传国家的文化，而不是用国家的文化去宣传游戏。可见，游戏首先要完成自己的职能，其次才能去承担文化走出去的重任。《黑神话：悟空》的成功正是建立在这个基础之上。

文化走出去需要载体，但更需

要过程。现代化的中国对于海外大多数用户来讲仍然缺乏系统性的认知。在这种情况下忽略文化娱乐作品的本质，冒然去谈文化走出去就成为伪命题。从这个角度来讲，《黑神话：悟空》的出现起到的作用好比文化娱乐产业中的“144小时免签”。通过国际化的品质，其成功赢得了海外用户对于中国游戏产品的认可。万丈高楼平地起，在未来，我们应该期待的是更多的《黑神话：悟空》出现。

(作者系游戏联合体总编)

《讽刺与幽默》新媒体

强国号

下载学习强国App  
我的一订阅一添加  
讽刺与幽默报



微博



微信



抖音