

《黑神話：悟空》這款中國大陸開發的 3A 級遊戲成功問世，國際遊戲產業正在見證一場新文化戰的爆發。這場戰爭不僅僅是遊戲市場的競爭，而是中美兩國之間文化影響力的角力。中國通過《黑神話：悟空》展示了其強大的文化輸出潛力，並對美國長期主導的全球文化影響力發起了挑戰。

自《黑神話：悟空》曝光以來，外國媒體對其的批評聲音不絕於耳。從發售前後的「仇女」指控到發售後主流媒體如 IGN、Game Rant 等對其給予的低評分，這款遊戲在國際市場上引發了巨大爭議。2024 年 8 月 30 日，Inverse 網站發表了一篇文章，將《黑悟空》的成功歸因於中國大陸玩家的愛國情懷，並指控該遊戲被用作反對「覺醒文化」的工具。這些指控不僅忽視了遊戲本身的技術成就，更暴露了西方媒體在面對中國文化崛起時的焦慮。與此同時，許多國際遊戲評論家和玩家對《黑神話：悟空》給予了極高的評價。著名的美國電玩 YouTuber Asmongold（擁有 282 萬訂閱者）甚至將其評為「年度最佳遊戲」，這也進一步凸顯了主流媒體與玩家社群之間的評價落差。

相比於手機遊戲等商業成功的作品，《黑神話：悟空》作為一款以中華經典《西遊記》為基礎的 3A 大作，擁有更大的文化推廣潛力。這款遊戲通過精美的視覺效果、忠於原著的故事呈現，將中華傳統文化推向了全球舞台。與此同時，《黑悟空》有望成為一個全球知名的 IP，更可以進一步透過與現有觸及率更高的手機遊戲進行 IP 連動合作，將中華文化的影響力推廣給更多的使用者。中國大陸遊戲產業的崛起標誌著文化軟實力的增強。正如在經典 4X 戰略遊戲文明帝國系列中擁有文化勝利這一條件所反映的，文化影響力在國際競爭中的重要性不容小覷。文化不僅是一個國家的軟實力，更是一種能夠改變國際觀感的工具。隨著《黑神話：悟空》逐步贏得全球玩家的青睞，中國正用這款遊戲實現其文化勝利，挑戰美國的全球文化霸權。

在《黑神話：悟空》之前，TikTok（抖音國際版）的崛起已經揭開了中美文化戰的序幕。TikTok 迅速風靡全球，吸引了數億年輕用戶，成為中國大陸文化輸出的重要平台。這一現象使得美國政府對其影響力產生了高度警覺，並開始針對 TikTok 進行數據安全方面的打擊。然而，TikTok 的成功仍受限於大陸抖音和國際 TikTok 兩個平台之間的内容與使用者的分離，導致中國大陸的内容創作者難以直接影響國際觀眾。相比之下，《黑神話：悟空》則直接將中華文化推向國際。遊戲作為一種互動媒體，不僅能讓玩家被動接受文化，還能通過遊戲過程中的探索與體驗，深入感受中華文化的魅力。這種互動式文化輸出正如過去好萊塢電影或美國遊戲將美式文化推向霸權，也將為中華文化影響力的擴張提供了途徑。

《黑神話：悟空》的成功使美國更加警覺。長期以來，美國通過好萊塢電影、音樂和遊戲等文化產品，主導了全球文化市場。如今，隨著《黑悟空》等中國大陸高品質文化產品的崛起，美國面臨著軟實力上的嚴峻挑戰。中國大陸不僅在經濟、科技領域展現實力，還開始通過文化產品影響全球觀感，這正是美國最不希望看到的局面。透過《黑神話：悟空》，中國大陸向世界展示了其高水平的遊戲開發實力和文化包容力。這款遊戲的成功也為中國大陸的廠商開啟了更多商業化合作的機會，並可能進一步擴展到手機遊戲、電影等領域，強化其 IP 的全球影響力。這樣的發展對於以文化輸出為主要戰略的美國來說，無疑是一場前所未有的挑戰。



資料來源：



掃描 QR Code，參加問答比賽

