

国际传播中如何打造“元软实力”

——以《原神》带动中国文化出海为例

■ 王文佳

【摘要】 在新媒体蓬勃发展的今天，国际传播前沿日新月异，文化意识形态传播模式更迭频仍，数字媒体平台为国际传播开辟了提升软实力和打造国家形象的新维度。本论文以国际传播现象级作品《原神》为研究对象，解读其如何把握时代密码，实现中国文化创新性输出。在此基础上提出提升“元软实力”的三条可行性路径，包括建立以“Z世代”为核心的兴趣部落，贴合海外受众的分众化喜好，以及在互惠性理解中提升文化生命力。

【关键词】 原神 元软实力 跨文化传播 国际传播新秩序

世界百年未有之大变局进入加速演进期。互联网进入智能媒体时代，传播正向触达个性化、体验沉浸化、互动智能化的方向发展。“元宇宙”的创新发展，正在改写人类现在与未来的社会生活，并重塑国际传播格局。

讲好中国故事，传播中国声音，提升中国文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力，是加强我国国际传播能力建设的重要任务。党的二十大报告指出：“加强国际

传播能力建设，全面提升国际传播效能，形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权。”^[1]国际传播是跨文化传播，其主要特征为，一方面，在新闻传播既有秩序下，西方世界凭借媒介帝国主义的固有优势地位，其媒介资源、技术、手段、传播渠道在话语权、影响力方面具有巨大的优势；另一方面，中国文化、中国理念、中国故事难以准确有效地“翻译”、触达欧美主流人群。

中外文化交流存在“逆差”，中国形象和西方刻板印象存在“反差”，主观投入和客观效能存在“落差”，中国文化影响力与经济实力依然失衡^[2]。

近年来，随着中国社会经济的迅速发展，对于国际传播的自觉度日益提高，讲好中国故事、推进文化出海、传递中国声音成为共识，并进行了一些努力和探索，比如创办海外媒体、开办孔子学院。然而，总体上成效并不明显，大部分处于边缘地带，封闭于小圈子内，传播力、影响力有限，投入产出比低下。

对外数字媒体平台的“多极崛起”为“去西方中心化”提供了新契机。元宇宙将数字媒体平台从平面化渠道转变为立体化场景，实现在场感的拓维，开辟出全新的国际传播竞合空间。美国学者约瑟夫·奈最早提出“软实力”概念，指“一种通过吸引而非强迫以实现目标的能力”。“元软实力”首次提及于2002年，提出者也是约瑟夫·奈，指“一个国家自我批评的容纳力和反省能力，可以用于提升国家的国际吸引力、合法性和公信力”，元宇宙火热后，被引申为在虚拟世界影响他国受众的认知并改变其行为的能力，也即在元宇宙世界中的“软实力”^[3]。在各个国家综合实力的竞争中，文化软实力所占的比重越来越大^[4]。“元软实力”在此基础上打破传统地缘政治格局的

限制，拓展出提升国际话语权的新维度，抢占这个空间的席位，成为国际传播未来的布局重点。

在智媒语境下，另辟蹊径的游戏作为“国际传播媒介”的潜在价值日渐显现，成为拓宽文化外交、提升“元软实力”的新渠道。本文以游戏《原神》为研究对象，从传播学的角度剖析其带动中国文化风靡海外的原因，试图为建立国际文化传播新秩序找到新路径。

一、中国文化国际传播中的现象级产品

《原神》由上海米哈游天命科技有限公司开发，2017年1月底立项，2020年9月28日上线，已在超过200个国家和地区发行，在30多个国家的移动端畅销榜中登顶，入选2021-2022年度国家文化出口重点企业和重点项目^[5]。

数据显示，从去年5月至今年4月，《原神》连续11个月摘得中国手游产品在海外市场收入及下载量排行榜榜首。自创建以来，其移动端海外市场营销占比达三分之二。根据数据统计机构Fancensus，2022年《原神》是推特热度最高的游戏，全年转推超390万次。官方Youtube频道订阅数突破500万，播放量近10亿次。

不只是《原神》，近年来，我国众多游戏厂商加快出海。今年5月，米哈游新作《崩

坏：《星穹铁道》超越《原神》登上出海手游收入榜榜首。6月的全球热门移动游戏收入榜单中，前十名有半数为中国出品游戏。据《2022年中国游戏出海情况报告》显示，去年国产自研游戏海外营收超过173亿美元。带有中华优秀传统文化内容的国产游戏佳作在出海过程中完成了对中国文化的创新性输出。

1. 激发文化共情，为选择性接触破冰

开放世界冒险游戏《原神》的故事设定包含了七个“国家”。各国和平共处，故事和情节跨越文化边界，具有普世的人类情感和价值观。每个“国家”的设计又融入世界不同地区的文化元素与文明符号。比如“蒙德”取材自中世纪的欧洲，融合荷兰、德国、英国等国的自然风光和文化特色。

根据美国传播学者拉扎斯菲尔德等人提出的选择性接触理论，受众倾向于接触与自己既有的立场、观点、态度一致或接近的媒介或内容^[6]。此前的国内研究表明，共情性作为一种间性思维和情感反应，在传播主体上充满多元性和流动性，是跨文化传播中创造“美人之美，美美与共”故事的重要手段^[7]。多元的内容、熟悉的文化符号，让《原神》在上线之初就吸引了不同文化背景的全球玩家。不同文化之间相似的元素，唤起了不同文化群体的共同情感，继而提升传播的触达率和传播力。

2. 打造虚拟网红，带动中国文化破圈

中国文化是《原神》的内核，传统文化元素经过有机结合被赋予新诠释，丰富和考究的细节处理让虚拟人物成为网红，一个典型的例子是2.4版本上线的角色云堇。

中国传统戏曲艺术被巧妙地嵌入角色和剧情，比如角色外观参考京剧扮相，加入戏曲元素；她身披的云肩、头顶的绒球是戏曲女将所用的“七星额子”，袖口处是刀马旦的窄袖紧腕设计，裙子下摆的飘带上点缀了方胜纹和云纹；声音演绎者是上海京剧院国家一级演员杨扬；动画设计融合了戏曲特技动作与武术基本技术动作舞花枪。

云堇在海内外掀起“国粹热”。剧情PV《神女劈观》在哔哩哔哩收获2300多万次点击，YouTube播放量达658万次。《神女劈观》一度成为外国网友的焦点话题，“中国戏曲”“京剧”等关键词随之上了热搜。很多玩家虽然听不懂中文唱词，但依然对唱段兴趣浓厚，不少人主动了解京剧，四处“考古”其他戏曲视频。

3. 共创内容生态，为融通中外话语破题

《原神》通过开放IP衍生创作权限，打造了一个包容、舒适的创作环境和氛围。众多海外玩家主动对内容再创造和再传播。在全球艺术社区pixiv上，游戏主标签下的同人作品超

16万。在YouTube上，有大量用户制作的衍生视频。2022年，带有原神游戏TAG的二创内容播放量达到126亿。

不同国家、不同文化背景的玩家自觉进入中华文化的传播者阵容，丰富了中国文化对外话语的表达。这些个性生产内容加深了海外玩家对中国文化的认知，良性互动提升曝光度，形成口碑传播。海外玩家的科普具备他者视角，融通中外话语体系，贴合他国受众思维，有效打破了自塑的话语局限性，更有亲切感和信服力。多渠道、多媒介、多主体的传播带动中华文化走出“华人圈”，扩大“朋友圈”，形成“世界圈”。

二、元软实力：数字时代中国文化新表达

数字时代的国际传播赛道，动漫、游戏、网文（ACGN）等具有较弱意识形态但广受全球用户欢迎的柔性载体正在实现“弯道超车”。

游戏何以成为提升“元软实力”的突破口和着力点？美国威廉·斯蒂芬逊提出，在日常生活中，每个人都陷于社会控制的网罗之中，在游戏中出游，能从现实世界暂时性抽离，“在一定程度上获得摆脱社会控制的自由”。国内学者林凌、李呈野认为，游戏能够提供让目标受众置身于社会控制之外的替代性场景，有助于化解“客场劣势”，让跨文化理解和交

流事半功倍^[8]。

在游戏世界，中国传统美食、中国古典音乐、中国民族服饰、中国神话故事等文化元素突破了语言限制，让海外受众直观感受到中国文化的魅力，一方面，拉近了受众与传统文化、艺术经典距离，另一方面，带来深层次的文化认知与情感体验，为海外受众提供价值观念层面的反哺，由此实现“元软实力”的提升。

1. 东方美，世界共赏

美在全球化视野下具有普遍性。《原神》用嵌套在二次元外壳下的东方美学，吸引了全世界玩家的好奇目光。

成功的跨文化交流范式结合对话双（多）方的不同语境，制造既有相似感又对陌生事物怀有好奇心的欲望，从而生产出既能接合本土观众的审美，又能引起不同文化背景观众情感共鸣的叙事^[9]。《原神》中“璃月”国以中国为原型，场景美术中密布中式园林、阙楼等文化符号，既有藏在奇峰峭壁之间的仙人洞府，也有繁华街市与闲逸乡野构成的烟火尘世，玩家在时空穿越中体验东方古国城市文明史。

元宇宙里，黄龙、桂林等旅游景区的景观被“高保真”地再现。比如，仙人隐居的“绝云间”取材自张家界，终年云雾缭绕尽显东方美，非常人能及的奇幻氛围引人入胜。经过游戏时间的累积，海外玩家对中式美学的欣赏逐

渐脱离数字空间向现实转移，对东方文化的喜好向现实中国投射。

2. 中国节，普天同庆

除了视觉呈现，《原神》在题材、剧情、音乐等方面均融入“中国基因”，在元宇宙搭建出目标受众对美好生活的愿景，探索中国文化的创新表达。在这里，以春节和元宵为参考设计的“海灯节”成为全球玩家的节日。每年，都有结合年俗的特别活动。中华文明的包容性与创新性，在元宇宙跃动。

去年海灯节，《神女劈观》点燃了2022年中国传统文化出海的“第一把火”。今年是兔年，3.4版本新角色瑶瑶身旁的仙家之物月桂就有着兔子的外形。定格动画“庆佳节”里祭英雄、放烟花、挂霄灯等画面，无形中科普了传统习俗。温情的短片《鱼灯》展现安徽鱼灯非遗技艺的同时，让海外玩家直呼“想到中国过年”。紧接着推出的非遗纪录片《流光拾遗之旅》制作了15种语言字幕的版本，向全球玩家展现非遗魅力。

在虚拟世界，国与国的地域界限被打破，传统文化与流行文化和前沿科技的接合有效提升了带有数字属性的文化软实力。

3. 本土化，精准传播

智媒时代的国际传播可以准确传递信息和语境，量身定制传播内容，并及时调整传播策

略。《原神》利用元宇宙中信息传播的时空优势，因地制宜地全球推广，完成了软实力的蓄势增能。

语言上，支持超15种语言，通过本土化编写在数字空间传递了符合文化语境的语言符号，减少误读。本地化语言专家团队母语及文化背景各异，能理解创作语境，继而在目标语言和文化中找到合适的表达。

内容上，在重要节点，会设计素材和垂类内容。比如，配合伊斯兰穆斯林开斋节，在部分国家的海外账号送上节日海报。俄罗斯节日“谢肉节”当天，俄区官方账号发布贺图，阅读量百倍超于普通推文。

运营上，搭建和运营海外游戏社区，通过Facebook、Twitter、Ins等社交平台，Reddit、Discord等游戏社区，以及自营社区HoYoLAB积累优质玩家，在不同平台采取差异化社群运营策略。市场团队深入全球各地，获得即时、深度的用户反馈，便于精准调整运营策略。

三、提升“元软实力”的三条路径

“元宇宙”一词源于美国科幻作家尼尔·斯蒂芬森出版的小说《雪崩》，是一个整合多种新技术而产生的虚实相融的互联网应用和社会形态。喻国明提出，元宇宙会随

着技术进步、时代发展和社会形态改变不断升级迭代^[10]。臧志彭、解学芳认为，元宇宙是数字文明的高级形态，其发展将经历虚拟物质基础层建构的1.0版、新型生产关系与经济规律成型的2.0版、全球新治理秩序与政治体系形成的3.0版^[11]。

学术界对元宇宙的定义尚未统一，但可以肯定的是，元宇宙营造出更加多维、综合和逼真的形态。在这个全新的传播渠道里，原有的国家软实力提升方式和手段，经历了颠覆、重组和再造，提升“元软实力”为数字文化强国建设带来新契机。本文基于上述理论及中国体制特征和在地化、语境化的体系构建与实践，提出提升“元软实力”的三条路径。

1. 建立以“Z世代”为核心的兴趣部落，让生态可持续

传播游戏本质是基于游戏规则的社交互动过程，它超越了在行政权力或者功利性目的驱使下建立的社会关系，以兴趣为介质、由情感而联结的游戏部落由此产生^[12]。通过开放二创、多平台维护玩家社群等方式，国产游戏建构了一个以“Z世代”为核心用户群的趣缘部落。

按照2022年世界人口数据推算，出生于1995年至2009年的“Z世代”约有21亿人，是世界人口中占比最大的代际群体，占比达

27.6%。伴随全球老龄化和持续走低的人口增长率，“Z世代”人口占比将持续提升，成为影响社会发展和国际格局变迁的中坚力量^[13]。不仅如此，他们在跨文化传播能力和全球胜任力方面具有先天优势，是提升“元软实力”的核心圈层。

以宏大叙事展开的国际传播与“Z世代”的兴趣点存在错位。相反，舒适的互动分享和二创氛围能鼓励多元主体参与，实现新世代与传统文化的数字连接，形成丰富的文化传播视角，这种个性化的表达也是对文化深度和文化边界的调解。提升“元软实力”可以从“Z世代”的媒介使用偏好、接受习惯、数字化生存逻辑入手，通过兴趣部落的打造快速触达对应圈层，形成外部自产自销、内部自给自足的状态，建立可持续发展的生态，让这些新生力量成为“新传承人”，推动传统文化的创新再传播。

2. 契合海外受众的分众化喜好，让传播变成悦纳

跨文化传播长期存在灌输多、互动少，产品多、精品少，入眼多、入心少等瓶颈。元宇宙的竞争打破了原有空间、资源的限制和束缚，在虚拟空间搭建起不同国家民众相互了解和影响的跨国公共领域。要想让世界更好地了解中国，就需要找到相异文化的连接点和公约

数, 聚焦差异中的共通点, 实现以你传我、以我传你。

以《原神》为代表的文化产品成为海外爆款的密码, 是和平共处的世界观带来的文化共情, 更是语际转换、内容定制等多维本土化运营带来的文化适应能力。精准传播是提升“元软实力”的有效手段。在人工智能等技术的赋能下, 国际传播可以通过精准的“用户画像”, 识别海外受众的分众化需求和喜好, 有针对性地完成内容生产和点对点推送。利用虚实结合, 实现多平台、多层次、多维度的差异化协同传播, 让融合式传播的整体功能产生“1+1>2”的效果。根据用户反馈和效果评估不断满足受众新的好奇, 能实现从灌输到悦纳的转变, 进一步提升国际传播落地率、吸引力和影响力。

3. 在互惠性理解中提升文化生命力, 让中国故事远播世界

中华文化延续着我们国家和民族的精神血脉, 既需要薪火相传, 也需要推陈出新。智媒时代的文化创新, 应彰显数字文化强国的底蕴、底气与底色。

2022年10月28日, 工业和信息化部、教育部、文化和旅游部、国家广播电视总局、国家体育总局印发《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划(2022-2026年)》, 谋划了虚拟

现实与实体行业相融合、虚拟世界与现实世界相结合的元宇宙发展路径。数字技术带动了文化产品提质升级, 元宇宙为数字文化的生产、传播和应用场景提供了广阔的空间。在理性认知和情感共鸣的维度上兼容“他者”, 是符合数字时代国际传播环境的因应之策。超过语言限制的东西最容易让来自不同文化圈的人产生共鸣, 比如东方美学、节庆风俗。至于表达方式, 一方面, 可以从优秀传统文化中寻找创作灵感, 并借力现代性塑造, 提炼和展示传统中具有当代价值、世界意义的文化精髓, 另一方面, 可以通过寻找现代社会情感上的共同点, 在互惠性理解中提升中华文化生命力。

结语

元宇宙时代全面来临, 我们必须更新甚至颠覆固有传播观念, 走出单向传输、理念说教的误区。夯实数字空间的软实力, 抢占国际传播新赛道, 有利于进一步提升中国话语说服力 and 国际舆论引导力。随着元宇宙探索的不断深入以及应用场景的持续拓展, “元软实力”要素在综合国力较量中的地位还将进一步提升。

《原神》凭借精准的受众定位、创新的文化表达、极致的技术追求、舒适的共创生态和基于用户需求的本土化策略, 成为数字时代中国文化国际传播的现象级作品。它所开拓的中

国文化新表达方式提升“元软实力”提供了有益的启示和借鉴。

元宇宙的底层架构是数字信息技术、网络智能技术和智能终端技术，技术的进步在未来将为国际传播带来更多可能性，因此，必须加强数字基础设施建设，让技术优势成为化解国际传播新挑战的重要助力。在政策法规和运营环境层面，要引导科技研究与技术革新，并积极

运用创新的工具与途径促进国际传播转型升级的尝试，保护自有数字媒体平台的“造船出海”实践与元宇宙技术探索。同时，也要在守住国家安全和国家利益的基础上，发动一切资源，形成合唱，让中国音量匹配中国体量，立体式地构建国际传播环境。

（本文作者为新民晚报首席编辑）

注释

- 【1】习近平：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——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告，北京：人民出版社，2022。
- 【2】李庆本，朱睿达：谈中华文化经典的跨语际跨媒介传播[J]. 跨文化传播研究，2022(01): 67-82.
- 【3】史安斌，杨晨曦：国际传播的变局与“元软实力”的兴起：内容·渠道·受众[J]. 对外传播，2022(11): 4-8.
- 【4】杨威，上官望：新时代拓展中华文化国际传播路径的多维审视[J]. 山东行政学院学报，2022(2): 1-14.
- 【5】中华人民共和国商务部：关于公示 2021-2022 年度国家文化出口重点企业和重点项目名单的通知 [EB/OL]，2021. 8. 18, <http://www.mofcom.gov.cn/article/zwgk/gztz/202107/20210703180727.shtml>.
- 【6】唐洁：参与式文化视野下的跨文化传播研究. 传播与版权，2023(6): 89-92.
- 【7】姬德强：跨学科视野中的中国跨文化传播研究：进程与问题，现代传播，2011(3).
- 【8】林凌，李呈野：游戏出海助推国际传播策略刍议. 《东方学刊》，2022(2): 70-76.
- 【9】顾准：接合：一种务实的传播中国形象的话语机制[J]. //跨文化传播研究，2022(01): 83-96.
- 【10】喻国明：元宇宙是数字文明时代的具象版图[J]. 新闻论坛，2022(4), 12-14.
- 【11】臧志彭，解学芳：中国特色元宇宙体系建设：理论构建与路径选择[J]. 南京社会科学，2022(10) 137-147, 158.
- 【12】喻国明，景琦：《传播游戏理论：智能化媒体时代的主导性实践范式》. 《社会科学战线》2018(1): 141-148.
- 【13】王润珏，张若溪：“Z世代”与国际传播格局的新动向. 对外传播，2022(11): 18-21.