

軟實力還是文化入侵？ 《黑神話：悟空》之關注評析

Soft Power or Cultural Invasion? A Commentary on the Popularity of
“Black Myth: Wukong”

沈智新 (Sheen, Greg Chih-Hsin)

中央研究院政治學研究所助研究員

李庭妤 (Lee, Tiffany Ting-Yu)

中央研究院政治學研究所專任研究助理

壹、前言

最近，一款名為《黑神話：悟空》的遊戲頻頻進入臺灣大眾的視野，在國際平臺也引起了熱烈的迴響。在上市的短短幾週內，不僅在 Facebook、X、Instagram、Threads 等社群媒體上引起人們的高度關注，在 YouTube、Twitch、傳統媒體，以及 PTT 等平臺更可見對於遊戲中如何突破關卡、對於遊戲產業以及相關硬體廠商之影響、「中國文化」輸出等內容的文章、影片討論。本文將針對這股熱潮代表的是中國大陸（下稱：大陸）軟實力在全球的新一波崛起，甚或是對臺灣具文化入侵之風險進行分析討論。然而，在探討其所可能帶來的實質影響前，我們必須了解這款遊戲的內容和背景，才可帶入更深一層的討論。

那麼，什麼是《黑神話：悟空》呢？這是一款於 2017 年開始研發，並於今（2024）年 8 月 20 日正式上市於 Steam、PS5 等平臺的大陸首款 3A 級遊戲。所謂 3A 遊戲，是指投入「A lot of money（大量的金錢）」、「A lot of resources（大量的資源）」和「A lot of time（大量的時間）」製作的單機遊戲。《富比士》指出，《黑神話：悟空》在今年結束前銷量可望上看 3,500 萬份，創造逾 10 億美元的營收，足以回報其開發成本，並估計此款遊戲的開

發商「遊戲科學」的估值已達 18 億美元，正式成為獨角獸公司。在接受遊戲評論網站《IGN》的大陸版訪問時，遊戲科學創辦人馮驥更表示，黑神話系列未來將會有續作。此款遊戲爆紅的原因之一便在於，「黑神話系列」的東方神話英雄體系，講述了一個有別於常見的西方背景，如戰神（北歐神話）、刺客教條（西歐聖殿騎士團）的奇幻世界。《黑神話：悟空》以中國古典小說「四大名著」之一的西遊記為背景續寫，玩家將扮演孫悟空的繼承者—「天命人」，為了探尋昔日真相而踏上一條與我們記憶中有所不同的西遊之路。遊戲裡，除了美術場景實地取景自現存的中國古代建築群外，關卡間更以數個小故事來闡述串連該章節最重要的寓意，並從中道出追尋自由的困難與禪佛哲學的真諦。就客觀數據而言，《黑神話：悟空》創造了大陸遊戲行業的里程碑，並可預見的將帶動硬體產業的表現（如記憶體廠、顯卡廠）。而遊戲本身則證明大陸有製作一流遊戲的能力，能進行包含背景設定、美術編輯、動畫製作、資金調度、廠商接洽等的任務協調分配。

在遊戲本身之外，它帶來的影響遠不僅止於此。除了對遊戲玩法的關注，關於《黑神話：悟空》，各國媒體更著重在它所代表的隱藏意涵，尤其是 3A 級遊戲本身就自帶高影響力及關注度。舉例而言，如英國《衛報》、《BBC》、新加坡的《CAN》、《紐約時報》皆對其帶來的「中國文化」輸出內容表達憂慮，並討論大陸遊戲公司是否克服了全球遊戲玩家的「反中」情緒。此外，如美國故事開發和顧問公司 Sweet Baby Inc，¹ 對此遊戲的事前同意書（玩家遊戲同意書）內容提出了若干質疑，也給「遊戲科學」造成不少的輿論壓力；而日本、南韓等遊戲製作大國，則對大陸遊戲公司此次取得市場成功的前景感到不安。尤其是《黑神話：悟空》符合了東亞區玩家關注的細節，以及歐美區玩家較為關注的視覺和娛樂性，使這些產業大國將可能面臨拿不出競爭產品的窘境；對臺灣而言，除了對己身遊戲製作能力的反思，大眾更關心的意識形態輸入的威脅以及政治正確等議題，儘管大陸遊戲常年霸榜臺灣熱門遊戲已是稀鬆平常。

¹ 該公司主要目標是提倡 DEI 價值（即多元、平等和共融）。

貳、大陸軟實力

自 90 年代以來，大陸在軟實力和將資源轉化為外交政策的方面，都取得了令人印象深刻的成果。習近平上臺後，大陸對軟實力一詞的使用次數更是激增：在領導人的發言稿、學者的研究、以及記者和媒體的報導文章中皆比比可見。舉例來說，《人民日報》即多次宣稱，大陸必須大幅增加軟實力才能在國際競爭中發揮積極作用。然而，何為軟實力？根據 Joseph Nye 在 1990 年出版的書，此一專有名詞，主要是指一個國家的文化資源構成一種增強，甚至替代軍事和經濟實力的權力形式。而近年來，儘管資源競爭的情況加劇，在大多數國家皆避免使用「硬實力」或軍事力量下，軟實力在國際政治中成為一種非常有用的資產。其中，中國傳統文化被列為大陸軟實力最有價值的來源，它擁有悠久的歷史、廣泛的傳統、符號和文字記錄。許多中國著作還指出了儒家、道教、佛教和其他古典思想流派中，中國傳統文化中固有的價值觀，而這便是《黑神話：悟空》造成國際如此多爭論的主要原因：它符合了上述的所有元素。隨著大陸在全球實力的增強，擁有強大經濟和軍事實力的中共，逐漸意識到自己的形象很重要。尤其，根據美國民調機構皮尤研究中心（Pew Research Center），它的國際形像明顯褒貶不一，且負面觀感居多。因此，其近年來發動了大規模的公關攻勢，在世界各地投入了數十億美元進行各種努力。但此舉在其壓制性的政治體制和重商主義的商業行為下，促進了對「中國文化」理解的同時，大規模的文化輸出卻更引發世界各國的不安。

在這種背景下，大陸官媒將這款遊戲的成功，包裝為宣揚「中國文化」的成就，是「中國文化」與科技進步的勝利。《環球時報》表示，「《黑神話：悟空》體現了大陸遊戲行業日益成熟及大陸製作方整合資源的能力。」《新華社》則在一篇報導中寫道，「這次發行標誌著大陸遊戲開發者大膽進軍長期以來由西方 3A 級遊戲主導的市場。隨著這一突破，3A 級遊戲的預設語言不再是英語，而是中文。」但對於產業本身，大陸官方對於電玩的限制卻不利於遊戲的發展與推廣。由於擔心近視加劇、遊戲成癮、對明星選手的過度崇拜，以及遊戲內賭博行為等理由，大陸官方的監管機構在過去 3 年

左右的時間裡，刻意壓制了大陸內部的遊戲產業發展。政府會延遲發放遊戲許可證、推遲商業運營許可，並不時增加各種新規定，例如限制未成年人每週只能玩幾個小時的遊戲等。此外，戲劇性的是，孫悟空代表的是反抗精神。一種網上流行的說法指稱，西遊記在明朝是禁書，被禁的理由之一是蔑視皇權，而大鬧天宮更是一種反權威的行動。在兩岸的網路論壇中，也針對《黑神話：悟空》是否提倡反抗精神與推崇革命掀起了廣泛討論。對大陸官方而言，對《黑神話：悟空》該採何種態度，或許也是個進退兩難的情境。

綜上所述，儘管就目前為止，在體育、基礎建設、教育文化交流，或向其他國家租賃熊貓外，電子遊戲一直是大陸未開發的軟實力資源，但《黑神話：悟空》的興起表明，這種情況將會改變。外國受眾的看法至關重要：如果軟實力產品對他們沒有吸引力，那麼軟實力戰略就是不成功的。

參、國際迴響

除了在商業上的成果斐然，《黑神話：悟空》也獲得國際電玩業界人士高度肯定。例如，英國《衛報》的電玩評論給予其5星評價，稱其為令人驚艷的刺激動作遊戲（fantastically exciting action game）。該篇評論指出，對一些西方人來說，過往只以手機遊戲和行動支付聞名的國家，能製作出這樣的遊戲令人耳目一新。另一方面，這篇評論也提到，《黑神話：悟空》所受的青睞突破了既有的障礙，大陸以往從未發行過出如此大製作的遊戲，而如今卻彷彿將整個國家的文化出口重擔，都置於一個原先默默無名的開發商身上。但無論如何，這是一款出色的遊戲。英國另一媒體《London Evening Standard》則給予此遊戲4星評價。該評論認為，此遊戲雖然故事線複雜，甚至對不理解故事背景的西方玩家可謂混亂，但仍肯定它是第一個能打進西方社會的大陸電玩，也對於其視覺效果讚譽有加。

與此同時，在其光鮮亮麗表現的背後也陷入了一些爭議。根據《紐約時報》報導，《黑神話：悟空》曾試圖禁止海外遊戲直播主，在影片內容中討論關於女性主義宣傳、Covid-19 乃至於大陸電玩產業政策，以及其他可能引發負面討論的內容等議題，而這些指導原則，似乎與當前大陸社會的許多

紅線一致。在遊戲正式發行前，網紅、直播主與玩家曾被邀請試玩，但據傳他們被要求簽署並遵守一套指導原則：一些人認為這可能是希望他們在相關內容上進行言論自我審查。美國遊戲和娛樂媒體《IGN》去（2023）年發表了一篇報告則提到了多名《黑神話：悟空》遊戲科學開發人員的性別歧視行為。而除了遊戲公司本身的爭議外，隨著人們對該遊戲有望成為電影大片的期待增加，玩家方面產生的爭議也隨之浮現。在 Steam 上，大陸境外的討論區充斥著與遊戲無關的、對於大陸官方及習近平的批評。根據報導，這些批評大陸的爭議評論，似乎有相當的部分似乎來自大陸境內。由於大陸網路長城對於 Steam 的控制，這些用戶應該只能透過使用虛擬私人網絡（VPN），才可訪問該平臺發表這些言論。後續大陸官方是否強化對於 VPN 的管制，仍待觀察。

儘管如此，這些爭議並沒有掩其鋒芒，這款遊戲在玩家心目中還是普遍受到歡迎。《黑神話：悟空》在國際市場上的成就顯示，孫悟空不再是只是日本漫畫《七龍珠》裡的賽亞人悟空（Goku），也不再只是西方世界習稱的 Monkey King。美國創價大學（Soka University of America）副教授 Ryan Allen 在《外交家雜誌》（The Diplomat）上的投書指出，《黑神話：悟空》的成功，彰顯出大陸的文化軟實力不再是個迷思。相對於大陸過往推動「一帶一路」這類大型工業型項目，與其說它們是軟實力，不如說更接近於硬實力，因為它們是由政府直接推動的，並依賴於大量資金投入。在軟實力方面，大陸若與鄰近的日、韓 2 國相比，可說是相形見絀：日本和韓國都擁有在全球範圍內成功且備受喜愛的文化出口。日本曾領導世界文化潮流，即便目前風光漸退，但在動漫產業仍居於全球領導地位。韓國最近則在文化領域大放異彩，透過「韓流」累積了全球範圍內眾多 K-pop 和韓劇粉絲。韓國電影《寄生上流》在 2020 年贏得奧斯卡最佳影片獎，成為首部獲此殊榮的非英語電影，而電視劇《魷魚遊戲》在 2021 年稱霸 Netflix 榜單。Ryan Allen 認為透過《黑神話：悟空》的成功，大陸這次可說是扳回一城。

據《富比士》報導，《黑神話：悟空》雖已繳出極佳成績，但目前主要銷量仍集中於大陸市場。資料顯示，Steam 平臺上的相關評論多是簡體中文、玩家超過 8 成來自大陸地區。而市場研究公司 Omdia 則估計，該遊戲

的銷量有超過 90% 來自大中華地區，該遊戲在西方世界的影響力，是否能顯著的提升與深化，是大陸軟實力能否藉著遊戲成功輸出的決定性因素。且繼《黑神話：悟空》之後，大陸遊戲產業是否能持續推進，製作出更多類似的成功遊戲，或是將遊戲成功的成果外溢到其他產業，例如吸引玩家為了訪問遊戲中出現的場景而前往大陸旅遊，則仍待後續觀察。但不可否認的是，由於許多遊戲平臺的帳號是共享的，遊戲人數可預期的被低估，故影響範圍可能較想像中的大。

肆、「中國文化」入侵臺灣？

《黑神話：悟空》在全球掀起熱潮，或許讓人有點意外但又沒那麼意外的是，這款遊戲直至本文撰稿完成前，仍未在臺灣的 PlayStation Network (PSN) 上架。因此，想要一探究竟的 PlayStation 5 玩家必須跨區購買此一遊戲，或是改於 Steam 平臺上用個人電腦來玩這款遊戲。許多人認為臺灣政府是為了想要阻擋「中國文化」入侵，所以不讓《黑神話：悟空》在臺上市。對此，數位發展部的說法為業者一開始沒申請上市，目前正在審查中。臺灣事實查核中心也撰文說明兩岸遊戲審核制度並指出，在臺灣的大陸製作遊戲已經很多，政府並沒有特意阻擋《黑神話：悟空》。另有報導指出，相較於世界其他地方，本遊戲在臺灣較晚上市，主要是因為開發團隊不知道「中國遊戲上架臺灣 PSN 需要資安審核」，時間流程上來不及。

即使目前臺灣民眾需以較迂迴的方式才能玩到這款遊戲，它仍引起了熱烈討論。對於這個熱潮，大陸國臺辦發言人陳斌華認為這樣的現象並不奇怪，「畢竟大家都是讀著四大名著長大的中國人，許多人在兒時都夢想擁有一根神通廣大的金箍棒。」確實，西遊記的故事是大多數臺灣人自小耳熟能詳的故事，其電視劇以及各類衍生的文化作品也是人們的共同回憶。以這個故事為背景的遊戲，自然能讓民眾感到親近而好奇，一些原本沒玩過大陸製作遊戲的民眾，可能會忽然發現大陸遊戲原來可以很好玩。那麼，這會代表大陸軟實力入侵臺灣，使這款遊戲成為文化統戰的工具嗎？所謂文化入侵，一般定義是一個國家或民族對另一個國家或民族利用文化或思想改造而達到

征服行為。行政院院長卓榮泰在今年 6 月於立法院接受質詢時便指出，相較於傳統的武力、經濟威脅，臺灣目前面對的最大威脅是文化入侵，因為其可隨時隨刻、潛移默化中在生活周遭進行。在言論自由、網路自主的情況下，他希望國人可以提升自己內心防衛力量，並表示，政府對於文化入侵風險適時的提出預告、預警是非常重要的。那麼，此次《黑神話：悟空》的熱潮，是否代表大陸逐漸掌握優勢文化地位，政府是否需要對此向臺灣民眾提出警告呢？

由於臺灣目前沒有正式代理此遊戲，取得遊戲本身及遊戲相關訊息的管道曲折，因此在查找遊戲相關訊息時，反而可能意外地暴露於大陸的訊息環境中。加州大學聖地牙哥分校政治學教授 Margaret E. Roberts 在 2018 年時發表於《American Political Science Review》中的文章即指出，大陸官方在 2014 年時限制了 Instagram 的使用，意外造成許多大陸的 Instagram 用戶開始使用 VPN 以規避政府封鎖，甚至開始使用原本就被禁止使用的 Facebook 與 Twitter。循著相同邏輯，我們或許可以想見臺灣的《黑神話：悟空》玩家，從接觸更多遊戲訊息為出發點，會開始積極接觸大陸當前社會文化的各種訊息。

事實上，近年來「中國文化」早已深入臺灣社會。臺灣民眾廣泛接觸大陸流行語早已是熱門議題，街頭巷尾也不乏流行著抖音神曲。根據去年 8 月公布的「2023 臺灣網路報告」，TikTok 使用者已逾 20% 的人口，成為臺灣第 3 大社群媒體平臺，且年輕使用者占其中的多數；報導也指出，雙十一購物檔期，臺灣的《淘寶》消費者數量就較前 1 年增加了 40%。此外，每年於各大網路串流平臺與電視臺上，可收視的大陸戲劇至少數百部，顯見臺灣民眾對於來自大陸的商品、服務與文化作品，本就日益不排斥且司空見慣。但由於《黑神話：悟空》屬於單機遊戲（沉浸式遊戲），玩家會花費數百小時浸淫其中，因此，其對認知的影響與單純的購物觀影相比，仍可能帶來較大的衝擊。再者，電視劇閱聽人與遊戲玩家可能隸屬於不同群體，該遊戲將使本應較少接觸大陸資訊的玩家暴露其中。隨著遊戲熱潮，臺灣民眾對於大陸文化產業的親近程度可望更加深化，並擴大所觸及的民眾層面，但其實際影響程度則仍有待商榷。

此外，一般認為，線上遊戲玩家可能會因為其聊天功能所以互享影響，遊戲更可能成為虛假訊息散播的管道。而玩家收看相關的遊戲直播或攻略影片，也可能會接觸到額外的訊息，對於大陸用語的親近性（模糊性）也勢必增加，但《黑神話：悟空》是一款單機遊戲沒有線上聊天功能，在這方面的疑慮應不高。儘管如此，若大家抱持一個審慎但健康的心態面對這個流行趨勢，或許我們也不用特別擔心《黑神話：悟空》會衝擊臺灣人的國家認同。舉例而言，1985年由日本光榮公司發行的三國志系列遊戲在世界各地廣受歡迎，至今共發行了14代，但日本人的認同並未因此改變為「中國人」；而美國幼童收看了佩佩豬，也未因此將國家認同轉為英國人。

伍、結語

《黑神話：悟空》此一作品，做為大陸遊戲產業技術突破的證明與海外行銷的案例，無庸置疑為大陸軟實力的一大展現。雖然媒體普遍對此遊戲的評價極高，但其背後也伴隨著若干爭議，如大陸對敏感議題之討論管控、在海外推動自我審查之可能、藉遊戲內容達成文化入侵目的之疑慮、乃至其遊戲精神是否鼓動反政府、對抗權威之精神等。而當前，臺灣政府與社會也對「中國文化」入侵之相關風險持高度警戒的態度。因此，此遊戲無論是從內容到其可能代表之意涵，皆使臺灣人在此次浪潮下，不可抑制的去思考，關於其做為大陸文化統戰的可能。但由於大陸影視文化早已深入臺灣社會，故此遊戲雖可能擴大「中國文化」觸及群體的廣度與深度，然影響層面也不至達令人極為憂心的程度。當然，《黑神話：悟空》帶動的長期影響仍值得持續注目，尤其，我們也可觀察未來是否有相似的文創作品，可持續推動此類文化輸出。