



《黑神話：悟空》遊戲中的文化再現與旅遊 形象建構：以山西旅遊目的地為例

黃河清先生，酒店營運管理（榮譽）文學士，酒店餐飲及工商管理學系
導師：遲貽丹博士，助理講師



一、研究介紹

（一）研究背景

《黑神話：悟空》自2024年上線以來，全球銷量迅速突破2000萬，成為中國3A級遊戲的重要代表。該遊戲結合山西地域文化，展現出高度本土化的敘事與視覺風格。

隨著數位媒體日益滲透生活，電子遊戲逐漸成為文化傳播與目的地認知的重要媒介。旅遊研究雖已關注影視媒介對旅遊意圖的影響，但針對高互動性的遊戲文本，其對旅遊目的地形象的影響仍缺乏系統性探討。

（二）研究目標

本研究聚焦玩家於體驗《黑神話：悟空》前後，對山西目的地印象的變化，探討數位遊戲如何重塑玩家的文化想像與空間認知。

研究旨在填補跨域融合的理論空白，並為中國旅遊與數位娛樂協同發展提供策略依據與政策參考。



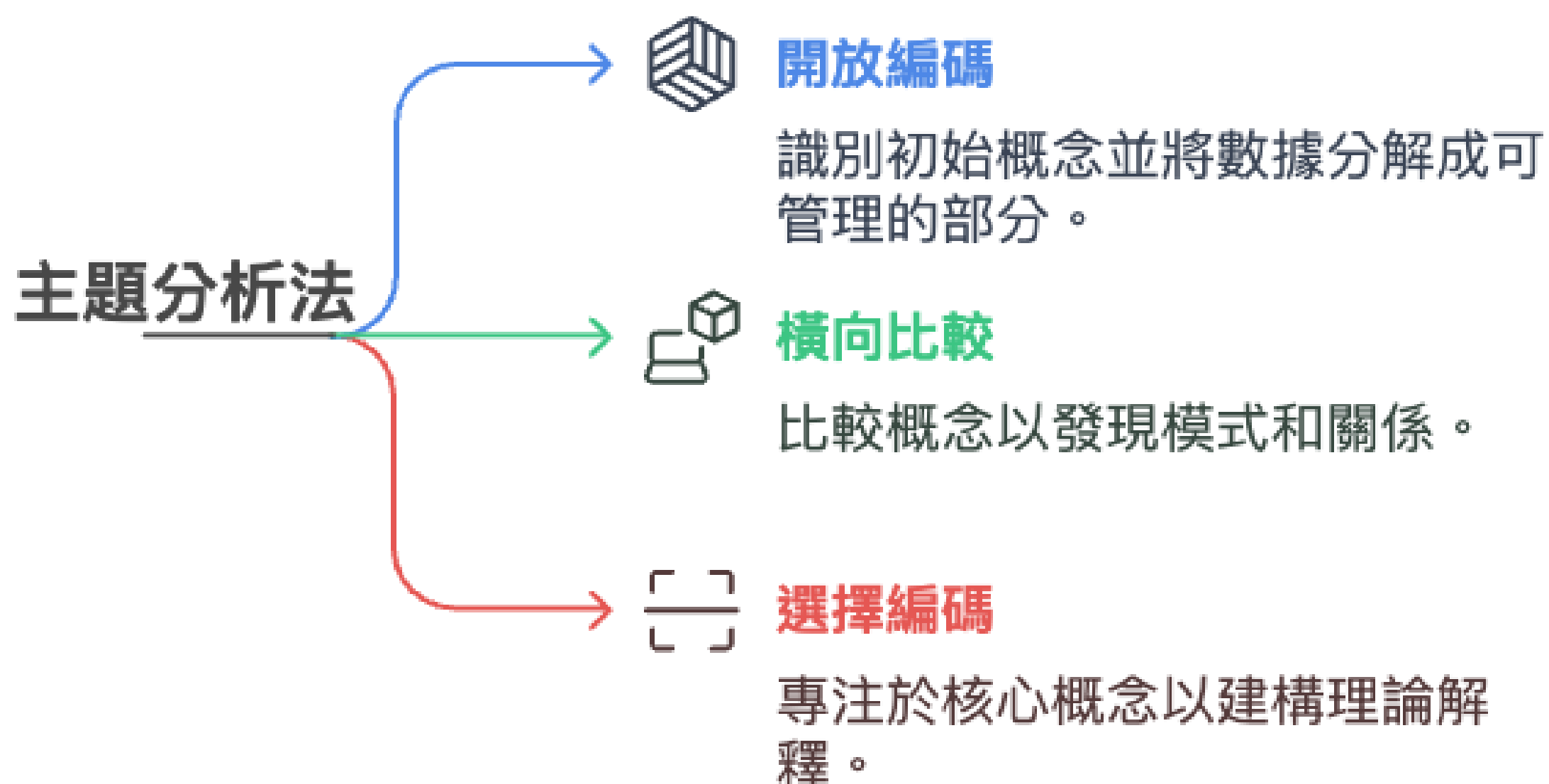
二、研究方法

本研究採取定性方法，理論框架建構於「文化感知—認知轉化—行為動機」三階段模型，旨在剖析遊戲體驗中文化內涵如何影響玩家行為。

（一）數據收集



（二）數據分析



三、主要發現

遊戲體驗對山西認知的影響

旅遊目的地特徵	遊戲前	遊戲後
山西的認知	內陸偏遠，資源型地區	引發文化好奇，開始主動查詢景點位置與背景
旅遊文化理解	古老和傳統	具體的建築細節與色彩設計（例：小西天，佛光寺）
飲食文化喚醒	主要是麵食	初步喚醒對山西美食多樣性的了解，產生對當地小吃的興趣
建築觀感提升	印象模糊，常與破敗、落後相連接	對山西建築美學增強欣賞，與自然地貌，宗教氛圍結合

遊戲體驗對山西旅遊意向的影響



四、研究貢獻

• 行業貢獻和建議：



• 理論貢獻和建議：

(1)相較於以往聚焦於影視文本與廣告宣傳的研究,本研究將分析視角轉向沉浸式電子遊戲,揭示其在文化再現與旅遊想像建構中的潛力;

(2) 本研究從文化旅遊與數位媒介交匯的視角出發,拓展了目的地形象建構研究的理論邊界.