

# 基于符号互动论的 当代青年电竞文化传播策略

席涛 周芷薇

**【摘要】**电子竞技作为青年新兴的亚文化,迅速走向主流大众。以电竞游戏为核心的电竞文化影响着青年一代的文化认同,是当下文化传播的重要载体之一。基于此,本文以电竞游戏为研究载体,力图从人类传播与交流的本体论,即符号互动论的角度对中国语境下电竞文化的传播路径提供一个新思考与检验。本文采用内容分析与实验混合研究的方法,对游戏宣传视频进行视觉编码、剖析,将其中的文化符号元素分为人文元素、生活元素、自然元素三种类型,结合EEG脑电生理信号测量,探究不同文化背景的青年对不同类型的符号元素认知与文化认同差异。结果发现不同类型的文化符号传播效果不同,不同文化背景青年对不同类型文化符号认知与文化认同具有显著差异,同时游戏对抗性也间接影响了青年文化认同。本文提出以构建中外青年“全球一体化意识”,打造对外文化传播的电竞社群,隐性传播东方美学思想等方式提升电竞文化产品的对外传播力。

**【关键词】**符号互动论;电竞文化;青年亚文化;游戏对抗;文化认同

**【作者简介】**席涛,上海交通大学媒体与传播学院教授;周芷薇,上海交通大学媒体与传播学院博士研究生(上海 200240)。

**【原文出处】**《上海交通大学学报》:哲学社会科学版,2024.3.35~46

## 一、研究缘起

### (一)电竞文化的形成与青年文化认同

电子竞技(以下简称“电竞”)是基于现代信息技术,将虚拟的电子游戏与传统的体育赛事相结合的竞技项目<sup>①</sup>。电竞起源于电子游戏,2003年国家体育总局将其设定为中国第99项体育项目,并指出,电子竞技是利用高科技软硬件设备作为运动器械进行的人与人之间的智力对抗运动<sup>②</sup>;2017年,国际奥林匹克委员会在第六届峰会上将电竞定义为一项“体育活动”。随着用户规模不断扩张、用户圈层日渐外展,电竞产业集聚了较大的用户势能,中国电竞产业的人口红利优势得以彰显。电竞商业价值和社会影响力不断扩大,以电竞游戏、电竞设备、电竞赛事、电竞社群为核心要素的文化形态逐步形成,即电竞文化<sup>③</sup>。作为互联网背景下诞生的文化形态,电竞不仅

是一种娱乐休闲的工具,更是融合互动性、艺术性与趣味性的复合媒介<sup>④</sup>。它反映了互联网时代下青年群体对生活的独特理解和表达,成为他们分享故事、表达情感和价值观的重要平台。

有学者指出,电竞文化作为青年亚文化的一部分,其研究视角涵盖了“青年”和“亚文化”的双重维度<sup>⑤</sup>。企鹅智酷和腾讯电竞发布的《2017年中国电子竞技发展报告》显示,25岁以下的电竞用户占比达64%<sup>⑥</sup>;易观智库的数据显示,在电竞用户中,18-24岁的爱好者占比达61.8%<sup>⑦</sup>,故18-24岁的青年为市场主流的电竞受众群体,也是电竞文化传播的主要研究对象。电竞文化不仅体现了竞技和娱乐的元素,也展示其独特的社群性、文化性和全球化特征。竞技性和娱乐性沿袭了体育竞技与电子游戏的特征。社群性,是电竞的显著特征之一,在虚拟和现实

世界中,电竞玩家和粉丝们构建紧密的社交网络,使得电竞成为社交互动和文化交流的重要场所。此外,电竞具有文化性的特征,是当前文化传播的重要载体。以青年为主要受众的电子竞技,是互联网社会中青年一代对生活的另一种延伸与想象,是其叙事表现情感、传达价值的重要窗口<sup>⑧</sup>;同时,电子竞技作为全球化时代的产物,成为中外青年跨文化交流与融合的媒介,影响着我国当代青年的价值观、文化观与社会观的树立,青年一代保持着对“人类命运共同体”的认同以及全球合作的向往<sup>⑨</sup>。全球合作让当代青年获得更加宽广的视野,正确审视中华文化。但青年一代在承担中国社会转型时期“过渡人”角色的同时,被多元文化交融碰撞不断拉扯<sup>⑩</sup>,这使得青年的文化认同产生了一系列的新考验<sup>⑪</sup>。随着电竞文化的形成与传播,电子竞技如何在中国语境下,成为文化传播的新兴载体与促进青年积极文化观树立的重要媒介,需要不断地学术探索与更多的实践累积。

## (二)传统文化与电竞文化的互动互融

电竞文化虽然起初被视为非主流亚文化,面临着诸多挑战和误解,但随着时间的推移,它已日益成为主流文化的一部分,尤其是在2023年杭州亚运会的推动下,电子竞技逐渐被公众所接受和喜爱。作为一种新型文化形式,蓬勃发展的“电竞文化”一方面彰显了亚文化的丰富性和多元文化的重要性,对提升国民体育竞技精神、社会认同感、美学感知力等产生了正向引领的价值及意义。另一方面,电竞文化也在积极地反哺传统文化,通过电子竞技推动中华传统文化的创新性转化和国际传播。

电子竞技的发展不仅仅是体育运动的一部分,其游戏内容中深植的文化元素使其成了传播中国文化的有效媒介,为全球用户提供了解中国的窗口。而电竞市场庞大的用户规模使得游戏承载的文化具有不断突破地理边界,加速本土文化“走出去”的能力。未来的发展、人类的前途,取决于文化导向;人类生存是文化生存;文化是一种生存结构的反映,而符号性语言是构筑人类文化的基础。通过符号,人类文化得以代代相传。文化符号是经过历史积淀形成的、被人们普遍认同的典型表征形象<sup>⑫</sup>。换言之,文化研究是研究文化符号意义之间的关系。文化的

生存和发展依赖于符号性语言的传递,而电竞游戏中的文化符号,如故事情节、人物形象和场景设计,正是这种传递的载体。因此,从符号互动的角度分析电竞文化与传统文化的融合,为我们理解和发展电竞文化提供了新的视角。

由此,本文以青年群体为研究对象,将电竞文化与传统文化关联起来,从符号互动论的角度产生对电竞文化传播过程中传统文化互动互融的新构想。一方面,意欲了解不同类型的文化符号元素如何被国内外青年认知与认同,从而发挥传统文化符号在电竞游戏产品中的活力和创造力。另一方面,探索电竞文化作为青年亚文化的一类如何反哺传统文化,发掘中华传统文化的海外传播力提升新路径。

## 二、“符号互动论”与电竞文化传播

### (一)符号互动论与文化符号感知

符号互动论,又称象征互动论,是一种主张从人们互动着的个体日常自然环境去研究人类群体生活的社会学和社会心理学理论,该理论由美国社会学家米德(G. H. Mead)创立,并由他的学生布鲁默于1937年正式提出<sup>⑬</sup>。以实用主义为基础的符号互动论针对两方面进行探索。一方面是关注行为、观念和外在世界的关系,另一方面欲探索符号及其使用者的观念和行为的的关系<sup>⑭</sup>。米德认为有机体和环境、主体和对象之间彼此不能分离,环境、对象的存在没有客观性之说,其完全依赖于与主体的关系,并在此基础上构建了自我理论<sup>⑮</sup>。约翰·杜威曾言,社会不仅仅凭借传递与交流持续存在,而且可以说存在于传递与交流之中<sup>⑯</sup>,并且同时提出了“传播构成社会”的命题,不同传播类型构成不同性质的社会关系,传播研究因此可以回应社会关系结构性变革的大问题。结合罗伯特·帕克对符号互动论的发展性互动观,即文化符号的互动是超越人际传播走向大众传播的过程<sup>⑰</sup>,可以认为,符号化的大众文化借助数字媒介正在重构传播类型,也在重构社会关系。

社会文化作为思想意识的产物,也是随着社会的发展而变化发展的,它存在于社会经验和活动的过程中,并且也只能通过社会经验和活动过程而存在,这是文化存在的先决条件。自我形成并与外界联系之后,以前作为意义而存在的东西,现在变成了

具有另一种意义的符号<sup>⑩</sup>。自我作为独立的社会个体去感知世界,而个体之间的交往必须通过有意义的符号来进行,因为“人是符号的动物”,符号思维和符号活动是人类生活中最富有代表性的特征,并且人类文化的全部发展都依赖于这些条件<sup>⑪</sup>。

符号之间的意义关联就是思想者的自我体验,其结果是形成符号或者通过符号显示出来。理解与符号的意义直接相关,只有被理解的事物才获得意义。主体通过感知体验去研究参与到符号过程之中的对象。换言之,符号思维才是真正意义上的文化研究原则<sup>⑫</sup>。因此,在文化传播研究中,文化符号感知是该议题下的重要内容。

## (二)“符号互动论”的研究现状

从中国知网CNKI数据库,对“符号互动论”进行主题检索,共有468篇文献。用Citespace进行关键词共现网络分析,共有568个节点,811条边。通过共现聚类,可得聚类网络图。该聚类网络 $Q=0.8871$ 、 $S=0.9775$ ,说明该网络聚类结果中具有较高的可信

度。其中前5个聚类网络分别是“自我”“符号互动”“互动”“大学生”“象征意义”,最大网络中包含36个节点。对比国内研究,国外对于“符号互动论”研究更为广泛,从Web of science核心数据合集进行“symbolic interactionism”主题检索,共有1388篇文献。用Citespace进行关键词共现网络分析,共有397个节点,1909条边。该聚类网络 $Q=0.5837$ 、 $S=0.7419$ ,其聚类效度和信度较高。相比国内研究注重研究内容及对象,国外对于“符号互动论”的研究更加关注研究方法的讨论。

## (三)研究问题的提出

从符号互动论、电子竞技、文化认同的三个聚类关系来看(见图1),三个主题间产生了较多交集,且被广泛应用于研究青年群体的社会互动和文化认同等问题。从数个小聚类可发现,“中华传统文化”成为连接“符号互动论”“电竞文化”“文化认同”的关键词,可见电竞文化与传统文化的结合成为近年来学界研究的热点,探究电子竞技媒介下的中国传统文

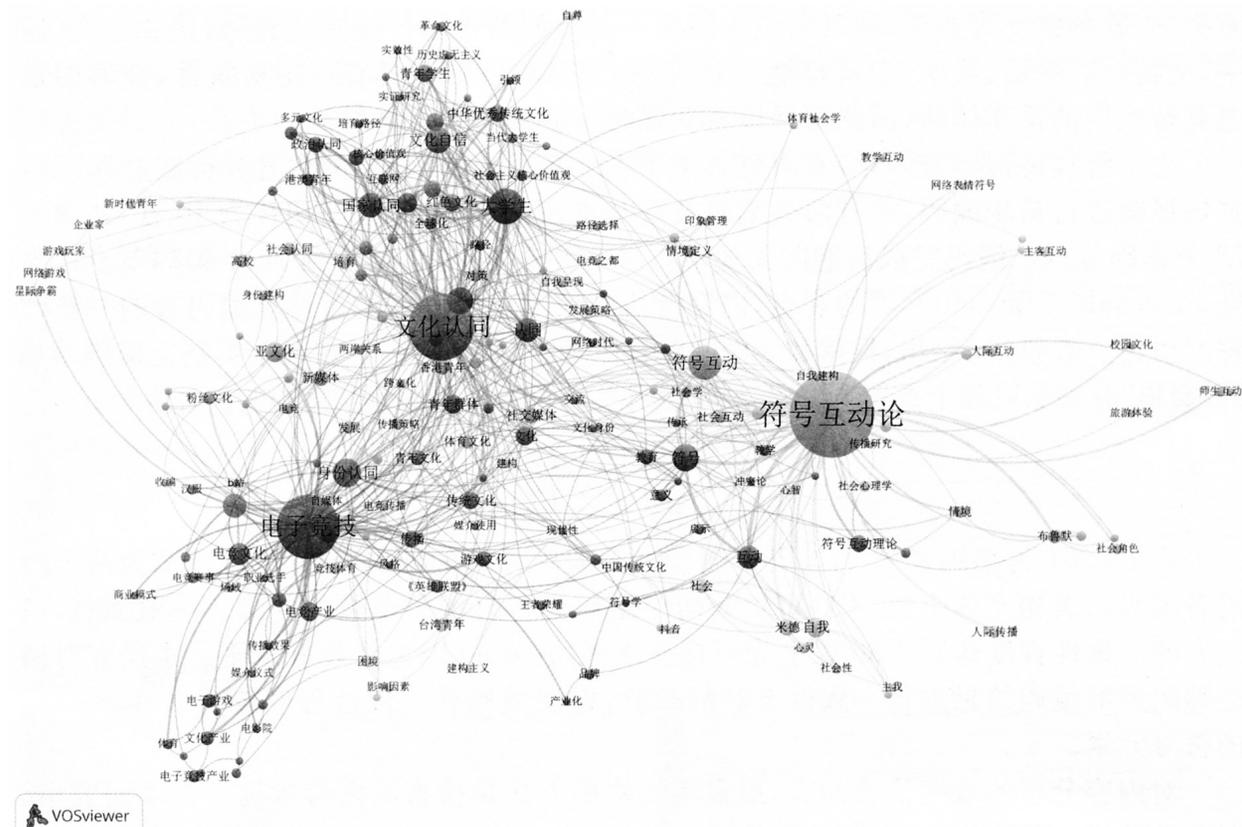


图1 “符号互动论”“电子竞技”“文化认同”关键词共现网络聚类图

(数据来源:作者自绘)

化输出与青年文化认同是重要趋势。

基于以上研究背景及研究现状,本文提出以下研究问题:

RQ1:以电竞游戏为代表的文化产品中,不同类型的符号元素对于当代青年的“文化认同”是否有影响?

RQ2:不同文化背景的青年对于不同类型的符号元素的情感认知是否存在差异?

RQ3:除符号元素外,游戏对抗性是否影响当代青年的文化认同?

### 三、实验设计

本文使用混合研究方法,通过内容分析法及实验法,探究不同文化背景的青年对于不同类型中华文化符号的认知情况及文化认同程度,从而为电竞游戏中中华文化符号的对外传播提出建议。

#### (一)抽样及实验任务

本次实验对象选择18-24岁的中国及外国青年(N=60, M=21.6, SD=1.54)。为了排除受试者对电竞本身的主观影响,本次实验选择无丰富游戏经验、非电竞社群成员、视听觉功能良好且具有单一文化背景的青年被试,以达到实验目的。

为了控制混淆变量,本研究采用对等群体后测设计思路。将受试者分为国内、国外青年两组,刺激物为三段时长3分钟左右的游戏宣传视频并全程记录受试者的脑电生理指标。每位受试者需要在观看结束后完成量表问卷,以及进行2-3分钟的深度访谈。

#### (二)实验设计

##### 1.实验组设置

实验目的是探究不同文化背景的青年对电竞游戏中符号元素的情感认知与文化认同度,因此设置两个实验组别,分别为:实验组,外国文化背景18-24岁的青年,共计30人;对照组,中国文化背景18-24岁的青年,共计30人。

##### 2.实验材料选择及内容编码

实验材料选择尚未发布的中国风游戏《黑神话:悟空》官方网站宣传视频,以确保受试者对实验材料没有过多的游戏体验与预先的文化认同,该视频时长在12分钟左右。该游戏从问世以来就广受游戏界

的好评,其受关注的原因正是该游戏的文化视觉符号与较高的对抗性体验。从该游戏的官方宣传视频中,可知该游戏是以中国四大名著《西游记》中的孙悟空为原型,同时还包含许多不同类型的中国传统文化符号,诸如诗词、庙宇、文物、龙、神话、武侠、中式自然景观等等。此外,该游戏具有一定对抗性,能够满足电竞游戏中的操作体验,因此选择该游戏作为本研究的实验材料。

为了将宣传视频符号化,本研究参考了Elo和Kyngäs总结的内容分析法过程<sup>①</sup>,对宣传视频进行初步编码,共有两名编码员参与本次内容编码,时间切片为10秒,共得到72个编码节点。编码完成后删除无关节点并合并重复节点,共得到26个编码节点。根据Perreault<sup>②</sup>、Burnett<sup>③</sup>等的观点,内容分析的信度一般可以通过计算编码者的一致性程度得出。袁登华<sup>④</sup>指出,根据数学中的集合原理,用两个编码者在各个类别上编码结果的“交集”分别除以各个类别上编码结果的“并集”,可以得到编码信度检验的计算公式:

$$CA = \frac{T1 \cap T2}{T1 \cup T2}$$

式中:T1为编码者A的编码个数,T2为编码者B的编码个数,T1∩T2为两个编码者编码归类相同的个数,T1∪T2为两个编码者各自编码个数的并集。一般而言,编码者的一致性程度达到0.80以上为可接受水平,在0.90以上为较好水平。本研究对两位编码者的编码结果进行一致性系数的检验,保留编码者一致性程度较高(CA≥0.85)的符号元素。

对内容分析的效度检验而言,最常用的检验方法是检查其内容效度。在本研究中,对内容分析的效度检验采用“内容效度比”(content validity ratio, CVR)来评定。在本研究中,分别计算了两位编码者对26个视觉符号编码结果的CVR值,结果显示,有23个符号元素的CVR=1.0;另外3个符号元素的CVR=0.36。由此可见,本研究的编码结果具有较好的内容效度。

再通过对编码后的符号元素整理,将其分为三种类型:人文元素(典故、神话、八卦、诗词、汉字、文物、文化遗产)、自然元素(中式景观、建筑、楼

台)、生活元素(服装、水墨画、书法、中国功夫、瓷器)<sup>⑤</sup>。为了控制混淆变量,本文按照编码节点将原本的宣传视频按照上述符号类型分别剪切组合成三个不同的实验材料,控制每个实验材料的时长在3分钟左右。

#### 四、实验结果与讨论

##### (一)实验结果

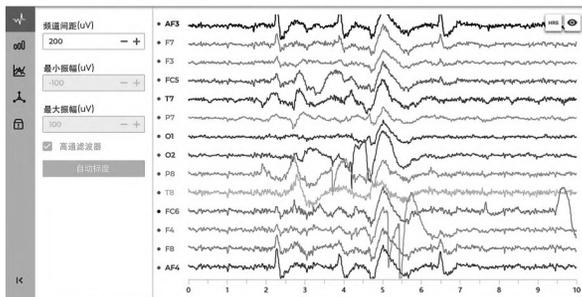
##### 1.情感测量及结果

生理信号识别技术可以应用于情感识别。在测量过程中,用于情感识别的生理信号采集技术主要有:脑电(EEG)、多导仪皮电活动(SC/GSR)、面部肌

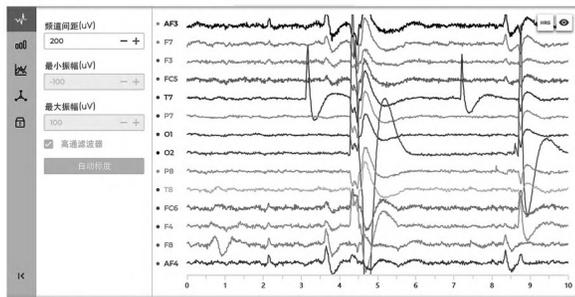
(EMG)、心电图(ECG)等<sup>⑥</sup>。本研究采用EEG作为生理信号检测情感变化。采用Emotive Pro脑电系统,14干电极脑电帽,选择 $\alpha$ 波作为数据收集对象。实验过程中采集 $\alpha$ 波并提取与情感相关的特征,选择产品体验中 $\alpha$ 波较为活跃的顶叶和额叶区的电极导联AF3、AF4、FC5、FC6,从频谱分析中也证实了这些电极导联下的 $\alpha$ 波形较为活跃<sup>⑦</sup>(见图2)。

在三种刺激物背景下,不同文化背景的青年对不同符号意象的认知存在明显的差异性。对实验组和对照组 $\alpha$ 节律的PSD值进行独立样本t检验后,结果见下页表1。

##### A组(人文元素)

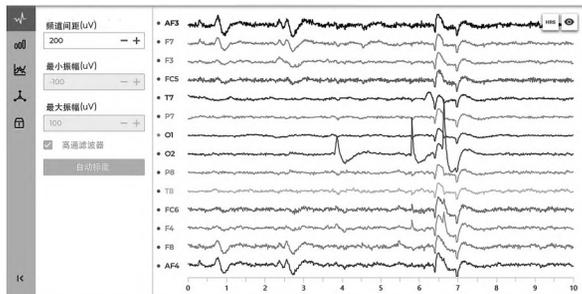


a 实验组

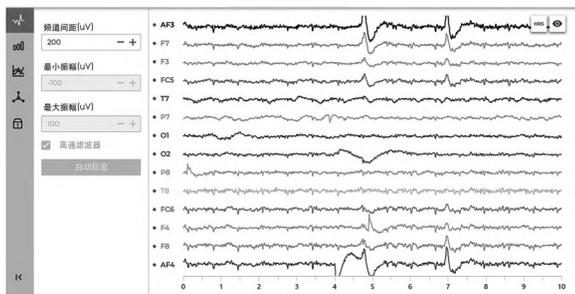


b 对照组

##### B组(自然元素)

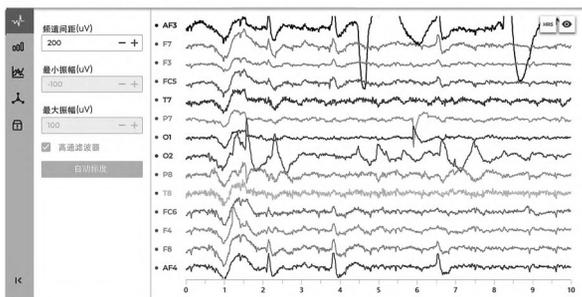


a 实验组

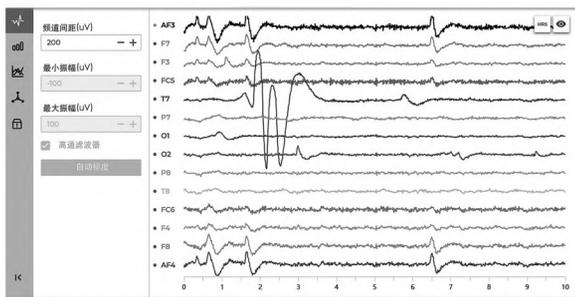


b 对照组

##### C组(生活元素)



a 实验组



b 对照组

图2 不同刺激环境下实验组和对照组的脑电波变化

表1 实验组和对照组被试α节律的PSD值

节律	实验组 PSD 值( $\mu V^2/Hz$ )			对照组 PSD 值( $\mu V^2/Hz$ )		
	人文元素	自然元素	生活元素	人文元素	自然元素	生活元素
α波	0.766	0.934	0.812	0.834	0.921	0.645

## 2. 认同度测量数据收集

关于文化认同程度测量,本文以2007年Phinney和Ong提出的多群体种族认同测量修订版(MEIM-R)为基准,聚焦“情感探求”与“行为承诺”2个维度<sup>⑧</sup>,如表2所示。采用李克特五度量表,其中5表示非常赞同该题项表述,1表示非常不赞同该题项表述。为方便结果阐释,利用公式“(实际值-最大值)/(最大值-最小值)\*100”将结果转为百分制<sup>⑨</sup>。经过项目分析和信度分析可知,上述量表的Cronbach's α为0.869,说明其结果具有较高的可信度。不同符号元素的综合文化认同得分见表3,两组实验对不同符号元素的认同度统计见表4。

### (二) 结果讨论

#### 1. 不同类型符号元素的传播效果不同

在本研究中,通过情感认知与文化认同来检验文化符号的传播效果。通过实验结果可知,不同类型的文化符号在传播效果上存在差异。

人文元素是两组受试者中情感认知与文化认同程度最高的符号意象。具体到实验刺激中,该游戏中的神话背景、神话人物形象、佛像、宫殿以及文化遗产在受试者中具有较高的情感认知及文化认同程度,该类元素能够被不同文化背景的青年感知,从而

达到文化符号传播的效果。

其次是生活元素,包括游戏人物的服装设计、中国功夫及其使用的兵器、水墨毛笔字等。可见在游戏中,具有中华特色的传统服饰、兵器能够引起青年受众的视觉注意,而毛笔字的画面提示也能够代表中华传统符号,被大部分青年受众感知。

自然元素包括中式景观、建筑、楼台等,从实验结果看,其情感认知及文化认同程度是三种符号类型中最低的。自然元素作为游戏的背景画面,通常以宏观的视角展现出来。正因如此,自然元素在视觉传播过程中通常不是受众的视觉重点,因此无法产生较大的情感变化。同时,相比其他元素而言,自然元素的文化特征相对较低,因此无法建立较高的文化认同。

#### 2. 不同文化背景青年对于不同类型符号元素的认知与文化认同具有差异

实验结果表明,不同文化背景的青年对不同类型的文化符号在认知上存在一定差异性。从统计结果来看,外国青年对人文元素的文化认同程度低于中国青年。本研究认为该结果一定程度是因为对部分外国青年而言,一些中华文化典故及神话背景无法有效地传播,比如孙悟空的故事背景、山海经中的

表2 文化认同测量量表

维度	内涵	题项
探求	指依恋、归属和理解该文化	Q1我对中华优秀传统文化较之前有了更多的了解;Q2我对中华优秀传统文化产生了强烈的归属感;Q3我对中华优秀传统文化产生了强烈的依恋
承诺	指参与本文化特有的或代表性的活动	Q4在观看和游玩的过程中我感受到了强烈的文化自信心(中国文化兴趣);Q5我愿意多花时间去深入了解乃至游玩;Q6愿意向周围的亲朋好友介绍、推荐该游戏

表3 不同符号类型的文化认同得分

符号类型	人文元素	自然元素	生活元素
文化认同程度	89.37	79.13	79.92

表4 实验组和对照组不同符号意象文化认同程度

	实验组			对照组		
	人文元素	自然元素	生活元素	人文元素	自然元素	生活元素
文化认同程度	86.40	80.61	83.64	92.34	77.66	76.21

神话人物形象。换言之,对于部分外国文化背景的青年,人文元素符号意象与中华优秀传统文化无法建立视觉与认知的统一。而对于中国青年而言,这些人文元素符号正是中华优秀传统文化的象征,更容易建立文化认同。

在自然元素与生活元素的传播过程中,外国青年的情感认知与文化认同结果相一致,即生活元素的情感认知与文化认同高于自然元素。而对中国青年而言,两者结果不一致。在情感认知当中,自然元素的情感变化较低,但其文化认同程度高于生活元素。这一实验结果说明,对于中国青年而言,自然元素符号作为日常生活中常见的符号意象,在游戏进行时容易被忽略,但是当其回忆该游戏时,往往能成为其融入中华文化故事背景的重要符号。

### 3. 游戏对抗性间接影响青年的文化认同

在实验结束后,本文研究者针对游戏对抗性进行了深度访谈。超过68%的受试者表示,在文化认同的测量过程中,会受到游戏对抗性的影响,具体体现在游戏的对抗形式,例如对抗的动作、使用的武器样式等,以及互动效果,诸如成败时的画面设计、人物动作设计、音乐音效等。因此,本文认为在符号元素的影响过程中,游戏对抗性作为电竞游戏的特征之一,间接影响着青年的文化认同。

## 五、电竞文化产品的对外传播策略建议

(一)挖掘人文元素符号构建中外青年“全球一体化意识”

从本研究的实验结果来看,人文元素符号无论对外国青年还是中国青年而言,都能够引起较明显的情感变化以及获得较高的文化认同。符号互动论强调,人类社会交往中的符号不仅仅是传递信息的工具,更是构成社会现实的基础。在电竞文化中,人文元素(如神话、历史典故)不仅作为游戏内容的一部分,还成为玩家认同和体验文化的媒介。这些符号因其深植于特定文化的根源,易于被相应文化背景的青年群体识别和内化。此外,这些符号的普遍认同也反映了文化价值的共享,而共享的文化是人类社会建构文化认同的基本手段<sup>⑩</sup>。这说明在全球化的电竞环境中,传统文化元素仍有强大的生命力和传播潜力。此项发现对于电竞游戏设计者而言,意

味着在游戏创作中融入深具文化内涵的符号,形成全球民族性的对外传播路径<sup>⑩</sup>,可以有效促进中华文化的传播和认同。

(二)利用生活元素符号打造对外文化传播的电竞社群

生活元素在电竞文化中同样扮演重要角色。从社会构建理论和社群文化理论的角度来看,电竞游戏不仅是一个娱乐平台,也是一个社会文化的构建场域,其中的生活元素如服饰、兵器等,不仅增添了游戏的趣味性,也成为玩家在虚拟世界中表达自我和建立社群认同的工具。玩家通过这些符号构建个人身份,与其他玩家建立社会联系,形成独特的社群文化。这些生活元素的符号不仅仅局限于游戏内的意义,它们在游戏社群中的流传和使用,进一步强化了电竞文化的社会性和文化共性。因此,游戏设计者在创造电竞文化产品时,应重视生活元素的社群文化价值,利用这些符号加强玩家之间的社交互动和文化认同。

(三)通过自然元素符号隐性传播东方美学思想

尽管本研究表明自然元素符号在情感认知和文化认同上得分较低,但其在电竞文化传播中的作用不容忽视。自然元素符号,如景观、建筑,在游戏中往往作为背景出现,虽然不是玩家关注的焦点,却构成了游戏世界的文化背景和氛围。这些符号在不经意间影响玩家的文化体验和认同,是一种隐性的文化传播元素。例如,中式建筑和景观的设计不仅反映了中国传统美学,还能够国际玩家中潜移默化地传播东方文化的魅力。这种隐性的文化传播方式特别适用于在全球范围内传播电竞文化,因为它不强调直接的文化输出,而是通过创造沉浸式的游戏体验,使玩家在不知不觉中接受和理解不同的文化元素。

## 六、总结与展望

电子竞技走进亚运会,高校竞相开设电竞专业,以及电竞市场的迅猛增长,共同昭示了电竞文化在当代青年中的日益主流化。探索电竞文化与传统文化的互动互融,是打造中国语境下的电竞文化传播路径的必经之路。本文立足于米德的符号互动论与文化符号感知,深入探讨了当代青年对电竞游戏中

传统符号元素的情感认知和文化认同,从而丰富了符号互动论在数字媒介领域的应用和理解。实验结果表明,不同类型的符号元素在传播效果上存在差异性,并且,不同文化背景下青年对这些符号的认知和认同存在显著的差异。此外,除了符号元素,游戏对抗性也间接影响了青年的文化认同。这些发现不仅揭示了电竞文化传播策略的新视角,也为电竞产品的国际推广提供了有力的理论支持。

从符号互动论的角度看,电竞文化产品中的符号是由玩家、游戏开发者和社群共同创作和赋予的。这些符号应当具有跨文化共识,即所谓的“全球一体化意识”,其中人文元素符号尤为重要。它不仅承载着中华文化的内涵和价值观,还促进了电竞文化产品在全球范围内的文化交流和共鸣。此外,符号的意义并非固定,而是在玩家之间的互动交流中被赋予和改变的。电竞游戏中的生活元素符号有效地连接了玩家的虚拟世界和现实生活,成为国际玩家间互动交流的重要桥梁。随着电竞社群的深入交流,这些游戏符号的意义不断在虚拟与现实间流动。而自然元素符号是环境本体,为符号赋予意义提供了重要的背景和语境。电竞文化产品中符号的创造和演变不仅展示了符号互动理论在电竞领域的实际应用,也为中华文化的全球传播提供了新的路径和策略。电竞文化的发展和普及,无疑为全球文化交流和相互理解开辟了新的天地。

本文也存在部分局限性。本文的抽样样本均来自同一城市、同一高校的在读学生,存在一定可能的认知偏差。同时,本文的外国青年样本大部分为来华留学生,其留华时间在一定程度上会影响受试者对中华文化符号的认知与认同程度。其次,在刺激物的选择上,本文仅对一个代表性视频进行编码和测试,目的是为了排除过多的干扰变量,但是同时会影响本文实验结果的普适性。因此在已有研究结果的基础上,后续研究将针对“留华时间”对“文化认同”的影响程度进行探索,以及通过增加样本来源及编码内容,以验证“符号元素”对“文化认同”影响的普适性。另外,本文采用定性研究方法得到游戏对抗性对于青年文化认同的间接影响作用,后续仍需要通过更加严谨的量化方法进行结果检验。

总而言之,电竞文化是一个复杂的文化现象,已在新媒体技术和环境中深深扎根,并对当代青年产生了深远的影响。它不仅搭建起与互联网文化的沟通桥梁,也建立了与消费文化、大众文化和娱乐文化的对话机制<sup>①</sup>。在这一过程中,电竞文化逐渐摆脱了过去的负面标签,向着更加积极和包容的方向发展,尤其是在中国化的电竞文化输出方面,我们见证了一个充满挑战但又极具潜力的旅程。本文对于电竞文化传播的研究,仅从符号互动论的角度进行了初步探索,认识到在电竞文化中,中华优秀传统文化的元素不仅是文化传承的载体,也是创新发展的动力源泉。如何有效地融合和转化这些文化元素,进而实现电竞文化的创造性转化及创新性发展<sup>②</sup>,是一个需要学界与业界共同关注和深入研究的课题。电竞文化的发展不仅仅是一种娱乐形式的演变,它更是文化交流和全球化互动的重要平台。因此,我们需要持续探索和理解电竞文化在全球化背景下的作用和影响,特别是如何通过电竞文化加强中华优秀传统文化的国际影响力,还有待于深入研究和实践。

#### 注释:

①李少多、刘玉堂:《从对峙到汇融:电子竞技文化的“罪论”与突围》,《武汉体育学院学报》2019年第53卷第12期,第17-22页。

②安晓强:《国际竞技新热点:电子竞技》,《天津科技》2000年第4期,第17页。

③李少多、刘玉堂:《从对峙到汇融:电子竞技文化的“罪论”与突围》,《武汉体育学院学报》2019年第53卷第12期,第17-22页。

④徐剑:《电子竞技概论》,上海:上海交通大学出版社,2023年。

⑤刘玉堂、李少多:《破茧成蝶:电子竞技文化在中国语境的出场》,《华中师范大学学报(人文社会科学版)》2020年第59卷第2期,第8页。

⑥企鹅智酷:《2017年中国电子竞技发展报告》, [https://www.sohu.com/a/157813438\\_505619?qq-pfto=pcqq.c2c](https://www.sohu.com/a/157813438_505619?qq-pfto=pcqq.c2c), 2017年7月17日。

⑦易观智库:《中国电子竞技行业年度综合分析2018》, <https://www.163.com/dy/article/DHGG2TRJ0511CS82.html>, 2018年5月

11日。

⑧徐剑:《电子竞技概论》,上海:上海交通大学出版社,2023年。

⑨徐剑、黄尤嘉:《“Z世代”概念的流行、误用及对我国青年世代文化价值观的重新阐释》,《上海交通大学学报(哲学社会科学版)》2023年第31卷第10期,第13-29页。

⑩刘玉堂、李少多:《破茧成蝶:电子竞技文化在中国语境的出场》,《华中师范大学学报(人文社会科学版)》2020年第59卷第2期,第8页。

⑪沈壮海、王绍霞:《全球化背景下青年学生的文化认同》,《思想理论教育》2014年第3期,第15-21页。

⑫李瑾:《从米德的符号互动论看跨文化研究》,《齐鲁学刊》2013年第6期,第102-106页。

⑬M. J. Carter, C. Fuller, "Symbols, Meaning, and Action: The Past, Present, and Future of Symbolic Interactionism," *Current Sociology*, vol.64, no.6(2016), pp.931-961.

⑭李美辉:《米德的自我理论述评》,《兰州学刊》2005年第4期,第4页。

⑮乔治·赫伯特·米德:《心灵、自我和社会》,霍桂桓译,南京:译林出版社,2012年。

⑯索尼娅·利文斯通:《推荐序言》,克劳斯·布鲁恩·延森:《媒介融合:网络传播、大众传播和人际传播的三重维度》,刘君译,上海:复旦大学出版社,2012年,第1页。

⑰R. E. Park, *Introduction to the Science of Sociology*, Chicago: University of Chicago Press, 1921.

⑱甘阳:《人·符号·文化——卡西尔和他的〈人论〉》,《读书》1985年第8期,第79-85页。

⑲毛晓光:《20世纪符号互动论的新视野探析》,《国外社会科学》2001年第3期,第13-18页。

⑳李瑾:《从米德的符号互动论看跨文化研究》,《齐鲁学刊》2013年第6期,第102-106页。

㉑徐剑、黄尤嘉:《社交媒体之于新闻价值的发现与重构——基于奥运会热搜榜的分析》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2022

年第44卷第2期,第17-24页。

㉒W. Perreault, L. Leigh, "Reliability Measures for Qualitative Data: Theory and Implications," *Journal of Marketing Research*, vol.26(1989), pp.135-148.

㉓K. Burnett, "Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity," *Journal of Consumer Research*, vol.18, no.2(1991), pp.243-250.

㉔袁登华:《国外目标承诺研究进展》,《心理科学》2004年第27卷第5期,第1278-1279页。

㉕姚君喜:《媒介使用对外籍留学生中国文化符号认同的影响》,《当代传播》2021年第6期,第55-59页。

㉖席涛、周芷薇、余非石:《设计科学研究方法探讨》,《包装工程》2021年第42卷第8期,第63-78页。

㉗李森、庄晓旭、刘玮琳:《脑电、眼动技术融合的情感测量方法研究》,《工业工程与管理》2014年第19卷第6期,第5页。

㉘J. S. Phinney, A. D. Ong, "Conceptualization and Measurement of Ethnic Identity: Current Status and Future Directions," *Journal of Counseling Psychology*, vol.54, no.3(2007), pp.271-281.

㉙简臻锐:《新时代大学生中华优秀传统文化认同现状探析——基于北京市9所高校大学生的实证调查》,《福建省社会主义学院学报》2020年第5期,第40-48页。

㉚姚君喜:《外籍留学生汉语学习、媒介使用对中国文化认同的影响》,《上海交通大学学报(哲学社会科学版)》2023年第31卷第6期,第32-45页。

㉛沈国麟:《表达共同体:国际传播中的全球民族性》,《上海交通大学学报(哲学社会科学版)》2022年第30卷第3期,第11-21页。

㉜刘玉堂、李少多:《破茧成蝶:电子竞技文化在中国语境的出场》,《华中师范大学学报(人文社会科学版)》2020年第59卷第2期,第8页。

㉝刘玉堂、袁北星:《用优秀传统文化涵育社会主义核心价值观》,《文化发展论丛》2014年第2期,第8页。