

分类号 G21/171
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 文化循环视角下我国电竞产业的内容
生产与传播-以《英雄联盟》为例

研究生姓名: 文大威

指导教师姓名、职称: 袁淑芸 副教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 财经新闻

提交日期: 2023年6月10日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 文大威 签字日期： 2023.5.28

导师签名： 袁淑芸 签字日期： 2023.5.28

导师(校外)签名： 原红军 签字日期： 2023.5.28

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 文大威 签字日期： 2023.5.28

导师签名： 袁淑芸 签字日期： 2023.5.28

导师(校外)签名： 原红军 签字日期： 2023.5.28

Content Production and Communication of Chinese e-sports Industry from the perspective of cultural Cycle -- Taking League of Legends as an example

Candidate : Dawei Wen

Supervisor: Shuyun Yuan

摘要

电竞产业是以电子竞技运动为核心,联合体育产业、文化产业和传媒产业所衍生的新兴产业,具备强劲的经济效益和广泛的社会效益。《英雄联盟》是近年来我国电竞产业发展最为迅速也是最具潜力的代表电竞项目之一,丰富的游戏体验,沉浸的线下互动以及别样的电竞文化俘获了大批受众及市场,早年间看似不入流的电竞产业正迸发着新的活力。

本文以电竞游戏《英雄联盟》为研究对象,以斯图亚特·霍尔的文化循环理论为研究框架,采用文献研究法、案例研究法、对比研究法等方法研究《英雄联盟》的内容生产与传播特征,发掘电竞产业的内容生产与传播路径,分析我国电竞产业发展中的不足之处,并据此提出我国电竞产业可持续发展的建议,以期为我国电竞产业的内容生产与传播路径提供有价值的参考。

本文研究内容分为以下四个部分:第一部分,梳理我国电竞产业的发展现状,介绍我国电竞产业的发展现状及特点。第二部分,文章将具体分析《英雄联盟》在文化循环视角下的表征、认同、生产、消费、规则各环节的具体释义及文化循环发展特征。指出《英雄联盟》及其所映射的我国电竞产业通过文化循环过程所展现的文化内涵与生产传播特征,进而表现我国电竞产业的内容生产与传播所具备的广泛经济效益及文化特色。第三部分,分析说明当前我国电竞产业内容生产传播存在自主创新能力不足、传播渠道匮乏、电竞职业运营监督体系不完善、电竞生态环境堪忧及政策扶持力度较弱等问题。第四部分,就我国电竞产业的内容生产与传播中的现存问题提出引导各类媒体对电竞产业进行科学的解读与报道、各级政府部门持续做好政策扶持、扎根本土,打造具备本国特色的游戏 IP 及产业文化、加强电竞传播生态治理、完善电竞赛事及电竞俱乐部的监督管理的文化循环发展建议。

本文以文化循环理论为切入点,结合产业经济学相关理论对我国电竞产业的内容生产与传播进行全面而系统的剖析研究,同时立足本土生产与传播特色,对文化循环理论进行新颖的解读与分析,这是本文的研究创新所在。

关键词: 文化循环 电竞产业 大众化生产与传播 《英雄联盟》

Abstract

Esports industry is an emerging industry with esports as the core, which is derived from sports industry, cultural industry and media industry. It has strong economic benefits and extensive social benefits. In recent years, League of Legends is one of the representative esports projects with the fastest development and the most potential in China's esports industry. Its rich game experience, immersive offline interaction and different esports culture have captured a large number of audiences and markets. In the early years, the esports industry which seemed to be out of the flow is bursting with new vitality.

This paper takes the esports game "League of Legends" as the research object, takes Stuart Hall's cultural cycle theory as the research framework, adopts the literature research method, the case study method, the comparative research method and other methods to study the content production and communication characteristics of "League of Legends", explores the production and communication path of esports industry, and analyzes the shortcomings in the development of Chinese esports industry. This paper also puts forward some suggestions on sustainable development of Chinese e-sports industry, so as to provide valuable reference for content production and communication path of Chinese e-sports industry.

This paper is divided into four parts: First part, the development status of Chinese e-sports industry, and the development status and characteristics of Chinese e-sports industry. In the second part, the article will specifically analyze the specific interpretation and the characteristics of the development of the cultural cycle in the aspects of representation, identification, production, consumption and rules of League of Legends from the perspective of cultural cycle. It points out the cultural connotation and production communication characteristics of "League of Legends" and its mapping to Chinese esports industry through the cultural cycle process, and then shows the extensive economic benefits and cultural characteristics of content production and communication of Chinese esports industry. The third part analyzes and explains the existing problems in the content production and communication of Chinese e-sports industry, such as lack of independent innovation ability, lack of communication channels, imperfect e-sports professional operation supervision system, worrying ecological environment of e-sports and weak policy support. The fourth part, in terms of existing problems in content production and communication of Chinese e-sports industry, proposes to guide all kinds of media to scientifically interpret and report the e-sports industry, and government departments at all levels continue to do a good job of policy support and take root in local areas. It is suggested to create a game IP and industrial culture with national

characteristics, strengthen the ecological governance of e-sports communication, and improve the supervision and management of e-sports events and e-sports clubs.

This paper takes the cultural cycle theory as the entry point and combines the relevant theories of industrial economics to conduct a comprehensive and systematic analysis and research on the content production and communication of Chinese e-sports industry. At the same time, based on the characteristics of local production and communication, the author makes a novel interpretation and analysis of the cultural cycle theory, which is the research innovation of this paper.

Keywords: Cycle of culture; The esports Industry; Mass production and dissemination; League of Legends

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景和研究意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 研究现状	2
1.2.1 文化循环理论研究现状	2
1.2.2 电竞产业研究现状	3
1.2.3 《英雄联盟》研究现状	4
1.3 研究方法、框架及创新之处	5
1.3.1 研究方法	5
1.3.2 研究框架	6
1.3.3 研究创新之处	6
1.4 研究理论及《英雄联盟》发展概述	7
1.4.1 研究理论概述	7
1.4.2 《英雄联盟》发展概述	8
2 我国电竞产业的发展现状	9
2.1 庞大的市场规模	9
2.2 广泛的受众群体	9
2.3 复杂的发展环境	10
2.4 职业化及大众化趋势加速	11
3 《英雄联盟》的文化循环分析	12
3.1 《英雄联盟》的表征：生产与传播方式	12
3.1.1 丰富的视听体验	12
3.1.2 完整的产业链条	13
3.2 《英雄联盟》的生产：生产与传播内容	15
3.2.1 官方职业联赛	15
3.2.2 游戏 IP 塑造	16
3.3 《英雄联盟》的认同：社会舆论	17
3.3.1 肯定	17
3.3.2 质疑	18
3.4 《英雄联盟》的消费：消费模式	19
3.4.1 游戏充值	20
3.4.2 广告植入	21
3.5 《英雄联盟》的规则：内外部发展环境	24
3.5.1 内部规则	24
3.5.2 外部规则	26
4 我国电竞产业的内容生产与传播现存问题	29

4.1 自主创新能力不足且产出质量较低	29
4.1.1 自主创新能力不足	29
4.1.2 产出能力较低	30
4.2 传播渠道匮乏	30
4.2.1 受众及社会认可度低	30
4.2.2 传播渠道单一	31
4.3 电竞职业运营及培养体系不完善	31
4.3.1 运营体系不规范	31
4.3.2 培养体系不完善	32
4.4 电竞生态环境堪忧	32
4.4.1 内部生态	32
4.4.2 外部生态	33
4.5 政策及资金扶持力度偏弱	33
4.5.1 政策扶持力度偏弱	33
4.5.2 资金扶持力度偏弱	34
5 我国电竞产业内容生产与传播的文化循环发展建议	35
5.1 扎根本土，打造中国特色的游戏 IP	35
5.1.1 立足本土	35
5.1.2 着眼市场	35
5.2 引导各类媒体正确解读与宣传	36
5.2.1 正确解读	36
5.2.2 有效宣传	37
5.3 完善电竞俱乐部及职业选手的监督管理	37
5.3.1 俱乐部的监督管理	37
5.3.2 职业选手的监督管理	38
5.4 加强电竞生态治理	40
5.4.1 规范电竞直播	40
5.4.2 肃清电竞亚文化	41
5.5 持续做好政策扶持	42
5.5.1 协调政策分布	42
5.5.2 加快政策出台	42
6 总结	43
参考文献	46
致 谢	49

1 绪论

1.1 研究背景和研究意义

1.1.1 研究背景

2021年11月7日,中国战队EDG鏖战五局以3:2战胜韩国战队DK,获得2021年英雄联盟S11全球总决赛冠军,这也是继IG、FPX后中国战队第三次获得英雄联盟S赛这一全球顶尖赛事的最高荣誉。总决赛当晚,国外观赛人数超过400万人,国内官方直播观看人数达到1.5亿次。“EDG夺冠”词条阅读量达32.6亿,讨论量401.2万条,受到全球广泛关注,电竞狂潮再次席卷全球!电竞是利用电子设备作为运动器械进行的、人与人之间的智力对抗运动。电竞产业是以电子竞技运动为核心,联合文化产业、体育产业和传媒产业的新兴产业,具有巨大的经济效应及社会效应。我国电竞产业自2010年以来不断发展,根据2021年中国电竞行业研究报告数据,2020年我国电竞行业整体市场规模超过1450亿元,截止2021年已突破1800亿元,电竞用户规模已超过5亿。此外,电竞已成为2022年杭州亚运会正式项目、国际奥委会首次举办奥林匹克虚拟系列赛、多地持续加码电竞政策、新款电竞游戏持续上线等均是驱动电竞产业持续增长的动力。

《英雄联盟》(League of Legends,简称LOL)是由美国拳头游戏(Riot Games)开发、中国内地由腾讯游戏代理运营的英雄对战MOBA竞技网游。《英雄联盟》致力于推动全球电子竞技的发展,除了联动各赛区发展职业联赛、打造电竞体系之外,每年还会举办“英雄联盟季中冠军赛”、“英雄联盟全球总决赛”、“英雄联盟全明星赛”三大世界级赛事,形成了自己独有的电竞文化,世界各国也以此为契机,鼎力支持本国电竞产业发展,从而提升自身文化软实力及经济效益。目前,我国电竞产业发展及电竞文化传播趋势总体向好,在蓬勃发展之余,我国电竞产业仍存在着诸多有待解决的问题:产业链条的不完善,产业体系的不健全以及产业文化传播的不规范等。为了促进我国电竞产业生产与传播的良性发展,并以此为契机进一步提升我国文化软实力及新兴文化传播新格局,本文以斯图亚特·霍尔文化循环理论为研究视角,对我国电竞产业的生产与传播作以剖析。

1.1.2 研究意义

理论意义：本文以“电竞产业的内容生产与传播”为关键词在知网进行搜索，发现相关文献数量较少，且相关研究主要集中在体育、文化和经济等学科，很少涉及新闻与传播领域。此外，我国学界对于霍尔的文化循环理论研究也相对浅层和匮乏。因此，本文使用文化循环理论从新闻与传播学的视角对这一新兴文化产业进行分析，以期对电竞产业内容生产与传播的相关研究进行一定的补充。

现实意义：当前我国电竞产业发展日新月异，庞大的玩家受众群体也使我国成为目前最具潜力的电竞市场，但现阶段我国电竞产业的生产与传播也只是处于探索发展阶段，整体发展水平较低，如何补齐行业短板、打造本土 IP，如何看待我国电竞产业生产与传播环节所衍生的社会及经济效应，在实现经济效应最大化的同时，也丰富了大众的精神文化生活，都是一系列有待解决的问题。因此，本文将从上述问题展开论述，以期为我国电竞产业的生产与传播提供有借鉴价值的参考。

1.2 研究现状

1.2.1 文化循环理论研究现状

通过检索和梳理国内外相关文献，对于斯图亚特·霍尔“文化循环”理论研究相对匮乏，霍尔生平很少出版专著，其理论研究成果多以文章形式发表于各类报纸及杂志，因此学界对于斯图亚特·霍尔“文化循环”理论的研究呈现出广而杂的状态。

国内对于“文化循环”理论的研究也相对较少，处于摸索阶段，故研究成果也相对较少。因此国内对于“文化循环”理论的研究处于数量少且层次浅的现状。在国内现有研究当中，多数学者侧重于对文化循环理论概念、特性及各要素间的辩证关系。白菊在《斯图亚特·霍尔文化循环理论研究》^①中系统地论述了文化循环理论的形成、发展及理论内涵。栾开印在《对斯图亚特·霍尔“文化循环”理论体系的解读》^②一文中具体解读了文化循环理论各要素的具体内涵及相互作用

^① 白菊. 斯图亚特·霍尔文化循环理论研究[D]. 河北大学, 2013

^② 栾开印. 对斯图亚特·霍尔“文化循环”理论体系的解读[J]. 艺术百家, 2017, 33 (S1): 6-10

用关系。上述研究都对文化循环理论的形成及发展做出了较为完善的解读及论述,也对文化循环理论中的各要素内涵及关系做出了反思,具备一定的理论发展意义,但深层次的理论创新研究还相对匮乏,没有进一步推动文化循环理论在我国文化大背景下的向前发展。另外,国内学者近年来越来越偏重于文化循环理论在具体学科下的应用型研究,涉及艺术学、经济学、传播学等诸多学科领域。郭鹏飞在《文化循环理论视角下流行音乐文化的转型》^①中运用文化循环的五个环节分析了流行音乐的发展变迁,进而探讨流行音乐文化的转型;赵璇在《文化循环视角下B站自制网生纪录片研究-以〈人生一串〉为例》^②中运用文化循环理论对网生纪录片《人生一串》进行个案分析,阐述了网生纪录片的文化循环特征,并给出其可持续发展建议。这些文献的研究思路都给本文的研究带来了很大的启发,用经典的理论阐述新生的事物,别具创新性,但此类研究还是相对匮乏。

1.2.2 电竞产业研究现状

电子竞技是随着信息技术发展而衍生的一项新兴体育运动,而电竞产业是以电子竞技运动为核心,联合文化产业、体育产业和传媒产业的新兴产业,具有巨大的经济效应及社会效应。因其广泛的受众及庞大的市场潜力,对于电竞产业的研究近年来热度不减。截止2022年6月12日,中国知网以“电竞产业”为关键词的期刊论文共453篇,学位论文共118篇,国内对于电竞产业的研究是随着电竞产业的不断发展而不断增加的。目前我国针对电竞产业的主要研究集中于以下三方面:

我国电竞产业的发展现状、问题与对策。代表作有:《我国电子竞技产业链发展现状及前景研究》^③(游继之、布特,2018.),其中梳理了我国电竞产业的发展历程,概括了我国电竞产业的发展现状,并对我国电竞产业链的构成作以分析,在此基础上探讨我国电竞产业的发展机遇及优化策略;《当下电子竞技产业发展面临的困境及隐忧》^④(王贤波、张焕志,2020.)指出了当下我国电竞产业发展职业化程度低、商业模式单一、社会认可度低等困境及隐忧,对我国电竞产业的发展提出了更具实践价值的思考。《中国电子竞技产业地理集聚特征及影

^① 郭鹏飞.文化循环理论视角下流行音乐文化的转型[J].北方音乐,2018(11)

^② 赵璇.文化循环视角下B站自制网生纪录片研究-以《人生一串》为例[D].江西财经大学,2021

^③ 游继之,布特.我国电子竞技产业链发展现状及前景研究[J].吉林体育学院学报,2018(06)

^④ 王贤波,张焕志.当下电子竞技产业发展面临的困境及隐忧[J].传媒观察,2020(09)

响因素》^①（马宏智、钟业喜、张艺迪，2021.）运用经济学计量模型对我国电竞产业发展的区位特征作以分析，并阐明了影响我国电竞产业发展差异的具体因素，电竞产业的区域发展差异是我国电竞产业发展过程中一个不容忽视的问题，该研究极具针对性及实用性。

我国电竞产业的商业模式研究。代表作有：《中国电子竞技产业发展战略的SWOT分析》^②（谢海金、刘成，2018.）；《基于SWOT理论的我国电子竞技产业化分析》^③（林竞、谢方正，2018.）；《我国电子竞技产业商业模式的研究》^④（彭雪莲，2018）。上述研究运用SWOT分析法，对我国电竞产业发展中的优势、劣势、机会和挑战进行深入分析，探讨其发展路径，为我国电竞产业的发展提供了客观的理论参考。

与电竞发展强国间的类比研究。代表作有：《韩国电子竞技产业体系对我国的借鉴与启示》^⑤（粟青、谢其安，2021.）；《韩国优势与我国电子竞技产业后发追赶战略研究》^⑥（梁枢、黄念南，2020.）；《中国与韩国电子竞技产业合作前景分析》^⑦（张希颖、吴佳钧，2021.）。上述研究就我国电竞产业发展与世界电竞强国间所存在的差距及不足作以探讨分析，同时也提出了我国电竞产业发展的独有自身优势，为我国电竞产业的良性发展指明了方向。

总体而言，我国现阶段对于电竞产业的研究相对匮乏且成果较少，大多数研究都是对其现状、问题及发展对策的研究，这些研究都对本文的撰写提供了有价值的参考，但是这些研究的探讨仅仅停留在对产业发展的浅层分析，况且电竞产业是科学技术发展的产物，其发展趋势也在随着科技的发展不断变化，有些研究观点也显得稍有过时。其次，对于电竞产业作为一种新文化产业的内容生产及传播鲜有人提及，这也就凸显出了本文的研究价值。

1.2.3 《英雄联盟》研究现状

《League of Legends》是由美国拳头公司开发的一款MOBA竞技网游，中文

^① 马宏智, 钟业喜, 张艺迪.中国电子竞技产业地理集聚特征及影响因素[J].地理科学, 2021 (07)

^② 谢海金, 刘成.中国电子竞技产业发展战略的SWOT分析[J].体育世界(学术版), 2018 (08)

^③ 林竞, 谢方正.基于SWOT理论的我国电子竞技产业化分析[J].赣南师范大学学报, 2018 (11)

^④ 彭雪莲.我国电子竞技产业商业模式的研究[D].湖北省社会科学院, 2018

^⑤ 粟青, 谢其安.韩国电子竞技产业体系对我国的借鉴与启示[J].国际公关, 2021 (01)

^⑥ 梁枢, 黄念南.韩国优势与我国电子竞技产业后发追赶战略研究[J].山东体育学院学报, 2020 (08)

^⑦ 张希颖, 吴佳钧.中国与韩国电子竞技产业合作前景分析[J].对外经贸, 2021 (02)

名《英雄联盟》，英雄联盟国服于 2011 年 9 月 22 日上线，因其丰富的视听体验、鲜明的游戏人物风格及协作对抗的游戏特色，一经上线便风靡全球，随之衍生了其特有的电竞产业及文化。目前国内外对于《英雄联盟》的研究也相对丰富，国内对于《英雄联盟》的研究多集中于其品牌价值、传播策略及其衍生文化的研究。代表作有：《腾讯游戏对〈英雄联盟〉的品牌塑造》（刘昱阳，2016）；《网络游戏〈英雄联盟〉中虚拟产品营销策略分析》（陈刚、信浩然，2016.）；《网络游戏〈英雄联盟〉的营销方略》（朱李钰，2018.）。上述研究就《英雄联盟》的品牌价格及品牌传播策略做以探讨，分析《英雄联盟》品牌价值大获成功的经验，并在此基础之上对我国本土游戏 IP 的发展提供建议。其次国内对于《英雄联盟》的研究多为其衍生文化的传播研究，代表作有：《从赫伊津哈“游戏论”视角分析电竞游戏的传播——以〈英雄联盟〉为例》（李宗奇，2020.）；《探析新媒体视野下青年亚文化中的电竞文化——以〈英雄联盟〉（LOL）为例》（唐韵艺、王心妍，2019）；《电竞项目“英雄联盟”的青年亚文化建构研究》（张郁瑶，2020.）。上述研究就《英雄联盟》作为一种新文化产业或新文化现象所衍生的其特有文化，及其形成原因、要素及发展现状做出了探讨分析。总体而言，现阶段学界对《英雄联盟》的研究多数集中于其品牌建构和视听传播研究，把《英雄联盟》视为一种文化现象的深入研究还相对较少，也缺乏水平较高的研究成果。本研究以经典的文化循环理论为切入视角，探讨《英雄联盟》作为一项新兴体育项目及新文化现象的具体内容生产与传播特征，具备一定的创新性。

1.3 研究方法、框架及创新之处

1.3.1 研究方法

在对我国电竞产业的内容生产与传播中，本文拟采用如下研究方法：

（1）文献研究法：文献研究主要指搜集、鉴别、整理文献，并通过对文献的研究形成事实的科学认识的方法。通过检索有关文化循环理论、电竞产业以及《英雄联盟》的相关文献，对文化循环理论的相关概念进行分析研究，结合所要研究的电竞产业，形成一套连贯的研究方法，依据现有的相关文献，从文化循环的角度出发分析电竞产业的生产与传播。

(2) 个案研究法: 本篇论文选取了发展较为成熟、内容生产与传播较为成功的游戏《英雄联盟》为研究案例, 有关《英雄联盟》的生产与传播研究相对较少, 因此选取它作为个案进行分析具有明显的创新性和代表性。

(3) 对比研究法: 我国电竞产业的发展虽日新月异, 但相较于世界电竞发展强国间还存在着不小的差距。因此, 本研究将我国的电竞产业发展与电竞强国间的发展作以类比研究, 更能凸显出研究的价值及适用性。

1.3.2 研究框架

本文从文化循环理论入手, 对我国电竞产业的内容生产与传播进行研究, 以个案《英雄联盟》为代表, 具体阐述我国电竞产业的内容生产与传播在文化循环理论框架之下的各环节具体特征以及现阶段我国电竞产业内容生产与传播中的现存问题并基于此, 提出我国电竞产业的生产与传播的文化循环发展建议。本论文主要分为以下三个部分:

第一部分为文章绪论, 此部分主要阐述本文的研究背景、研究意义、研究现状、研究理论、研究框架及文章创新之处。

第二部分为文章本论, 即本文的主要研究内容, 首先梳理我国电竞产业生产与传播的发展历程及发展现状。其次, 从个案《英雄联盟》入手, 具体分析我国电竞产业的生产与传播在表征、认同、生产与消费及规则在文化循环各个环节中的具体特征。再次, 阐明现阶段我国电竞产业内容生产与传播中的现存问题。

第三部分为结论, 结合我国电竞产业的内容生产与传播的具体实践及现存问题, 基于上述论证, 提出我国电竞产业内容生产与传播的文化循环发展建议, 让电竞产业实现更大的经济效应以及更为广泛的社会效应。

1.3.3 研究创新之处

基于前文的论述可知, 霍尔所提出的文化循环理论作为英国伯明翰学派的经典理论, 在文化传播领域具有举足轻重的地位, 因为霍尔生平很少出版专著、论文, 所以对于文化循环理论的国内外研究也相对匮乏, 其理论内涵也是在后续的国内外研究中不断扩充, 国内对于该理论的研究多为理论与生产实践相结合, 涉及文学、艺术、体育等诸多学科领域, 但在新闻传播研究领域对该理论的引入可

谓凤毛麟角。再者，电竞产业及其所衍生的电竞文化是近年来随着文化及科技发展所诞生的新兴产业及文化，具备强力的经济效益及广泛的社会效益，具有独到的研究价值。本文正基于此，以经典的文化循环理论为研究框架，深入分析解读我国电竞产业的内容生产与传播特色，以“旧瓶子装新酒”角度展开研究论述，不失为一种创新。

1.4 研究理论及《英雄联盟》发展概述

1.4.1 研究理论概述

人类自诞生之日起，各类文化也随之生生不息，在人类社会的发展历程中，文化扮演着不可替代的角色，也是人类文明延续的重要载体，为此，对于文化学的研究也是国内外学者一直所青睐的领域。文化循环理论由英国文化研究之父斯图亚特·霍尔在《做文化研究—索尼随身听的故事》一书中首次提出，将马克思的生产流通模式引入信息及媒介领域，并开创性的提出文化循环理论，他认为文化生产与传播并非简单的“信息生产者-信息-信息接受者”的线性传播，而是编码和解码，将文化传播概括为“表征-认同-生产-消费-规则-表征……”的循环模式（图1所示），是一个立体循环的传播过程，五个要素不存在主次之分，无论从哪一环节出发，都决定着整个循环的过程，这是对传统媒介及信息传播流程的接续及创新。

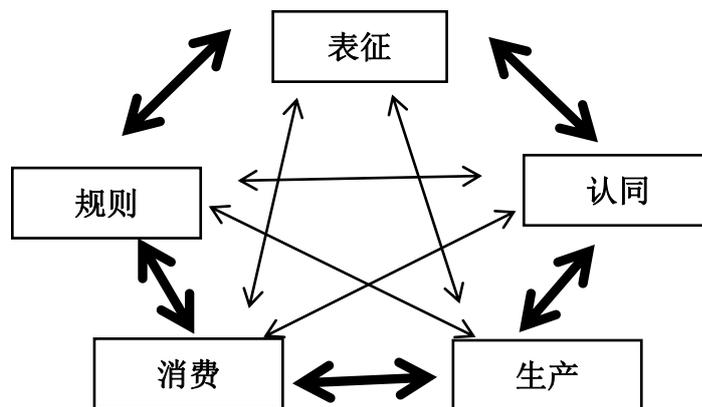


图1：文化循环理论循环模式示意图

霍尔强调，循环中五个环节中，从哪一个环节开始研究并不重要，因为你在结束研究之前必须对整个循环进行研究。“我们将循环中的环节分割为各不相同的部分，但在现实世界中各个环节是以以后总复杂的和偶然的方式不断地相互重叠和相互缠绕的。”这就是“文化的循环”的核心理念和特点所在，它所构建的是一个离立体的复杂结构。^[4]简单而言，表征就是将人们脑海中的事物，以语言为载体，通过实践的方式，有意义地传达表现出来，这是一个复杂的信息过程，是人与动物的本质区别；认同即为在文化生产过程中，生产者会赋予其自身主观的加工及修饰，同样，受传者在接受文化之时，也会出于其自身的主观且有方向的汲取；生产与消费，霍尔将其二者联系在一起论述，霍尔认为生产无法决定消费，生产与消费也不是被动的，而是主动的，生产者通过各种方式生产的文化产品只有被受传者所接受才能体现其价值，人们的信息消费需求也是差异化的，不能一概而论；规则即为文化生产过程中所收到的规范及约束，这种规范可能是出于内部的，例如行业的自律规范，可能是出于外部的，例如国家的政策法规等等。总而言之，霍尔的文化循环理论系统而复杂，国内学界对该理论的研究也相对匮乏，在本文的论述过程中，作者立足于文化生产及传播，对其复杂内涵做针对性解读。

1.4.2 《英雄联盟》发展概述

《英雄联盟》（League of Legends），是由美国拳头公司（Riot Games）开发的一款竞技类 MOBA 网游。美服于 2009 年 10 月 27 日上线，国服于 2011 年 9 月 22 日上线，国服由深圳市腾讯计算机系统有限公司代理运营。国服玩家又称其为“撸啊撸”。自上线以来，因其丰富的视听体验，有趣的对抗机制以及生动的游戏故事背景俘获了大批玩家。除游戏本身以外，《英雄联盟》也致力于全球电竞产业的发展，打造一年一度的“英雄联盟全球总决赛”、“英雄联盟季中冠军赛”以及“英雄联盟全明星赛”三大顶尖电竞赛事，其中全球总决赛更是吸粉捞金无数，截止 2022 年，已举办 12 届，每年一届，被广大电竞粉丝称为“电竞世界杯”，可见其传播影响力之广泛。《英雄联盟》以自身特有的文化属性构建了一条集游戏充值、官方赛事、品牌塑造的多元传播链条。

2 我国电竞产业的发展现状

2.1 庞大的市场规模

电竞，是电子竞技的简称，是以电竞游戏为竞技内容，以电子设备为载体，以体育赛事为平台的智力对抗运动。电竞产业即以电子竞技为核心，融合体育、文化、传媒等诸多领域所衍生的新兴产业，如今的电竞产业发展已不单单局限于单纯的体育对抗，而是衍生孵化出一条具备强劲的经济效益及广泛的社会效益的产业链条：官方职业联赛，线下周边售卖，电竞广告投入以及电竞题材影视创作。电子竞技因其趣味性、对抗性、观赏性备受青年群体青睐，电竞产业及其衍生文化也如雨后春笋般势头正盛。2018年电竞项目正式入选雅加达亚运会，掀起了电竞产业发展的一轮新高潮。根据2021年中国电竞行业研究报告（图2所示），截止2021年，中国电竞用户整体规模约为5.06亿人，预计2024年将达5.3亿人电竞赛事及相关市场规模达111亿元，电竞直播市场规模达185亿元，电竞衍生及相关市场规模达129亿元^①。可以说电竞产业在我国具备广阔的市场前景。



图2 数据来源：艾瑞咨询《2021年中国电竞行业研究报告》

2.2 广泛的受众群体

进入21世纪，随着改革开放的浪潮及市场化经济的深入发展，我国人民的

^① 中国电竞行业研究报告-2021[R]. 2021

物质消费需求得到了极大的满足，同时精神文明方面的需求也在不断提升，传统单一的文化产品已经难以满足现阶段人民的精神文化需求，人们开始逐渐追求新颖且个性化的文化产品，电竞产业及文化也在此背景之下得以诞生和发展。我国幅员辽阔，人口众多，且互联网普及率逐年上升，网民规模也在不断扩大，这也为电竞产业在我国的蓬勃发展奠定了基础。电竞产业作为以电竞游戏为依托的文化娱乐产业，其受众群体大多集中于青少年群体，电竞产业也以其特殊的生产传播策略吸引着大批电竞粉丝，通过官方职业联赛吸引受众的广泛关注，其次通过官方赛事中的产品广告植入引导受众消费，衍生经济价值，再通过赛后的线下周边互动，培养受众黏性，以此策略俘获了一大批忠实且狂热的电竞粉丝。现阶段的受众在满足自身娱乐休闲的同时，也更倾向于群层文化，成立粉丝团体为自己喜爱的电竞俱乐部及电竞选手加油打 call，或是以某位电竞主播为核心，构建自身的身份认同等。总而言之，我国电竞产业拥有广泛的受众群体。



图3 数据来源：艾瑞咨询《2021年中国电竞行业研究报告》

2.3 复杂的发展环境

我国电竞产业在蓬勃发展之余，也存在着诸多不足之处，例如产业链条的不健全，人才培养的不完善，规范监管的匮乏等等，以上不足归根到底在于我国电竞产业发展所面临的复杂环境。首先是社会舆论环境，在绝大部分受众群体看来，电竞就等于不务正业或是不学无术，早年间因为沉迷电竞游戏而误入歧途的青少年案例屡见不鲜，荒废学业、挥霍钱财甚至走上违法犯罪的道路，让大多数人冠以其“精神鸦片”的称呼。近年来，随着电竞产业的日趋发展完善，虽然人们对于

电竞的认知有所刷新和改观，但总体上还是收效甚微，2021年11月7日，在英雄联盟S12全球总决赛上，中国战队EDG鏖战五局战胜韩国战队DK，当晚国内的电竞粉丝一时间陷入狂欢，全国各地高校部分学生在宿舍及校园内游行呐喊，其中也不乏各种极端的庆祝方式，隔天便登上各家媒体的头版头条，让电竞再一次陷入了舆论的声讨，认为其“祸国殃民”，贻害无穷。人们对于对于电竞的发展随之也有了新的思考。其次便是国家政策环境，早年间国家对于电竞产业的发展出于观望和搁置状态，邻国韩国在该阶段已得益于电竞产业，赚的盆满钵满，甚至将其打造成了一张国家软文化名片，继而影响海外，我国也因此错失了一波电竞产业发展红利期。直到近年来，各地政府看到了电竞产业背后的可观经济效益及广泛的传播影响力，纷纷予以政策扶持电竞相关产业，为本地区社会经济发展赋能，也借机宣传地方文化。由此可见，由于政治、经济、文化以及舆论的种种因素，我国电竞产业的生产与传播面临着复杂的发展环境。

2.4 职业化及大众化趋势加速

作为体育运动之一的电子竞技近些年职业化进程不断加速，俱乐部商业化运营已是大势所趋，围绕电竞赛事的联盟化运作体系已初具规模，类似传统体育竞技的主客场机制也在不断摸索发展中。另外，作为文化产业的电子竞技在大众化生产传播方面也开始方兴未艾。电竞游戏已然发展成为一种文化载体，诸多国内外游戏厂商开始将各类文化元素融入游戏内容创作之中，例如在游戏角色、游戏场景中融入中国古典名著与北欧神话传说等素材。电竞赛事及相关线下体验活动是其大众化传播的另一重要渠道。每个国家及地区每年都会该国家或地区的电竞职业联赛，还有每年的全球性电竞赛事，扩大了电子竞技的知名度，增强了电子竞技的吸引力。此外，一些电竞赛事邀请娱乐明星线下参与，将传统娱乐项目融入电竞赛事之中，进一步扩大了受众群体，增添了其文化氛围和观赏性。最后，近年来我国电竞受众已由最初的青少年群体发展到目前的多年龄段参与，电竞产业的受众细分已初步体现，每个年龄段的受众群体都可找到能满足自身需求及兴趣的电竞产品，使得电竞产业得到更为广泛的发展。

总而言之，近些年来，随着互联网信息技术发展的日新月异以及民众精神文化需求的日益增长，我国电竞产业发展也迎来了高峰，庞大的市场规模吸引着各

类资本注入电竞行业，为电竞项目的发展提供了动力，也衍生出了一条颇具潜力的产业链条。广泛的受众群体意味着电竞项目及电竞产业被越来越多的民众所熟知和接受，电竞产业项目的发展有了广阔的空间，电竞产业内容的生产与传播也有了定位和方向。同时，不可否认的是，我国电竞产业虽历经十余年的发展，时至今日已取得了不俗的成就，但与电竞产业发展强国间仍存在一定差距，这一方面我国电竞产业发展起步较晚，另一方面，由于体制、舆论等多方面的影响，我国电竞产业的发展也面临着复杂的内外环境。

3 《英雄联盟》的文化循环分析

3.1 《英雄联盟》的表征：生产与传播方式

表征就是将人们脑海中的事物，以语言、声音及图像等为载体，通过实践的方式，有意义地传达表现出来，这是一个复杂的信息过程。《英雄联盟》的表征，即生产与传播方式主要包括游戏视听体验、电竞产业链条两部分。

3.1.1 丰富的视听体验

这款游戏自开发上线以来，就以丰富的视听体验一时间俘获了大批粉丝，在国服上线以来，已经历了十二个赛季，每个赛季拳头公司都会对其游戏机制及英雄角色进行优化升级，以期为玩家提供更为优质的游戏视听体验。其实在《英雄联盟》上线之初，其新颖的玩法及对抗机制是其吸引受众的主打核心，至于游戏视听体验则显得不那么突出，角色形象大多比较粗狂，每个角色的形象特征也并不鲜明。后来，随着其日渐火热，受众口味也越发挑剔，为了使这款游戏“永葆青春”，拳头公司才不断改善其视听体验，从角色形象、游戏场景及游戏界面等维度不断更新。首先是游戏机制，游戏目前有人机对战、玩家对战、自定义对战、云顶之弈四种对战模式，在每种对战模式之下又有风格各异的地图供玩家选择，玩家在游戏中称为“召唤师”，“召唤师”在进入游戏后每人选取一个英雄，并选取两个召唤师技能进行 5V5 或 1V1 团队对战或单人对战，对战平台称为“召唤师峡谷”（图 4），峡谷两端为红色方和蓝色方，共分三条对抗线路，分别为中

路，下路，上路，线路周围的区域称之为野区，不同的线路对抗采用不同类型的英雄，其分为射手、刺客、坦克、法师等。玩家通过英雄间的击杀双向对抗，最终摧毁敌方防御塔及水晶基地，即获得游戏胜利。在游戏中，生动的游戏背景音乐也为其增色不少，时而恢弘，时而低沉，在击杀敌方英雄或摧毁敌方防御塔之后，还有语音提示以便玩家了解战局动向。当然，风格各异的英雄角色是这款游戏最为吸引玩家之处，现赛季，英雄联盟共有英雄 162 个，在游戏设定中，这些英雄来自不同的英雄部落，拥有形态各异的角色形象及人物背景，极大地丰富了游戏趣味。此外，玩家还可通过游戏来提升自身等级段位，这些都是游戏中玩家身份及荣誉的象征。在《英雄联盟》中共设有九个段位，从低到高分别为坚韧黑铁、英勇黄铜、不屈白银、荣耀黄金、华贵铂金、璀璨钻石、超凡大师、傲视宗师及最强王者，每个段位都有其专属荣誉标志（图 5）。总之，丰富的视听体验是该款游戏经久不衰的关键所在。



图 4：召唤师峡谷



图 5：《英雄联盟》段位图

3.1.2 完整的产业链条

《英雄联盟》除了专注于游戏本身之外，一直致力于打造自身完整的产业链条（图 6），根据中国电竞行业研究报告，现阶段，《英雄联盟》的相关产业链条已涉及游戏开发、赛事传播、影视开发、游戏直播、产品周边、人才培养等诸多领域。首先产业链的上游为内容生产，首当其冲的便是游戏开发，历经 13 个赛季的发展，《英雄联盟》国服已拥有 29 个区服，英雄角色 162 个及近千余款英雄皮肤，玩法也日渐丰富，从最初的玩家匹配及排位模式，再到后续推出的极

地大乱斗、无限火力、克隆大作战、云顶之弈等对战模式，《英雄联盟》会根据每个赛季的玩家数据，对游戏内容及机制进行优化调整，以为玩家提供更好的游戏体验感。另外，随着社会的发展，传统端游已无法满足用户快节奏生产生活的实际需求，从去年开始，《英雄联盟》相继推出《英雄联盟手游》、《金铲铲之战》、《电竞经理》等手机端游戏以满足用户不同阶段的实际需求。其次是产业链中游的内容传播，全球范围内的英雄联盟全球总决赛，季中冠军赛，各国家或地区的区域联赛是其内容传播的主要方式，此外，电竞主播也是其内容传播的途径之一。通过官方联赛的解说，吸引受众关注度，拓展用户群体；通过电竞主播，用户可以学习游戏操作，出装天赋，由此培养受众黏性。产业链下游为内容消费，游戏中玩家为了获取更为良好的游戏体验，会消费游戏内的虚拟产品，主要是英雄皮肤，《英雄联盟》会根据不同主题，不同文化，不同节日推出具有对应特色的皮肤，例如以科技为主题的“海克斯科技”系列皮肤；每年恰逢中国农历春节，会推出该年度的春节限定皮肤；还有以中国古典名著《三国演义》为文化背景的三国系列皮肤。内容消费的另一重要环节便是游戏周边消费，以英雄人物为原型的卡通手办，由职业选手代言的电竞外设或是职业战队的队服都备受用户青睐。除了丰富的视听体验感外，完整的产业链条深化了《英雄联盟》这一电竞品牌形象，也是其大获成功的关键所在。



图 6 数据来源：艾瑞咨询《2021 年中国电竞行业研究报告》

3.2 《英雄联盟》的生产：生产与传播内容

在霍尔的文化循环理论概述中，未对生产做出明确定义，但此处可将其理解为生产与传播内容。《英雄联盟》的生产与传播内容主要包括官方职业联赛、游戏 IP 两部分。

3.2.1 官方职业联赛

2011年6月起，拳头公司为提升《英雄联盟》在全球的知名度及影响力，在瑞典首次举办第一届英雄联盟全球总决赛（图7），简称S赛。S7及S10全球总决赛在中国大陆地区举办。这一赛事将全球战队共分为5个赛区，分别为中国大陆LPL赛区、韩国LCK赛区、欧洲LEC赛区、北美LCS赛区以及其他国家地区共同构成的外卡赛区，其中中国大陆和韩国赛区各拥有四个参赛名额，北美和欧洲赛区各有三个参赛名额，外卡赛区名额不固定。赛事每年举办一次，由不同赛区的国家及地区轮流举办，第一届即为S1，以此类推，这一赛事也是全球公认的最具含金量和影响力的全球顶尖电竞赛事，S1全球总决赛冠军为欧洲战队FNC，截止2022年，已举办12届全球总决赛，中国战队IG、FPX、EDG分获S8、S9、S11全球总决赛冠军。后续，拳头公司为进一步完善赛事体系，又增加季中冠军赛（图8）、全明星赛以及洲际对抗赛（图9）等赛事，进一步提升了《英雄联盟》的全球传播影响力。中国大陆赛区自S2参赛以来，斩获3届全球总决赛冠军、3届季中冠军赛冠军以及1届洲际赛冠军，正因为此，以《英雄联盟》为代表的电竞产业在我国取得了广泛的受众群体及传播效果。中国大陆LPL赛区（图10）于2013年正式建立，经过近年来的发展已是国内最具影响力的电竞赛事，截止2022年，LPL赛区共有注册战队17支，为全球各大赛区战队数之最。每年为一个赛季，一个赛季内分为春季赛和夏季赛，春季赛冠军可获得季中冠军赛参赛资格，夏季赛结合春季赛积分可有四支队伍代表LPL赛区参加全球总决赛。全球性赛事以及地区赛事是《英雄联盟》最为主要的内容及文化生产方式，也是其提升传播影响力的关键途径。



图 7：全球总决赛



图 8：季中冠军赛



图 9：洲际对抗赛



图 10：中国大陆官方职业联赛

3.2.2 游戏 IP 塑造

《英雄联盟》在致力于电竞赛事传播的以外，近年来，对于游戏 IP 的塑造也趋之若鹜，现阶段《英雄联盟》的 IP 塑造方式已十分多元化，涉及动漫、影视、音乐等诸多方面，并以此为基础，设想打造“IP 元宇宙”。2021 年 11 月 7 日，《英雄联盟》首部衍生动画《英雄联盟：双城之战》（图 11）上线，剧情以城邦部落间的斗争为背景，讲述了游戏角色的由来及游戏背景故事的发展，构建了一个完整的故事体系，同时也强化了游戏角色的 IP 形象塑造，深化了玩家心目中游戏中的英雄角色印象，为游戏的发展推广起到了一定的推动作用，上线以来，受到了玩家群体的广泛关注，并斩获多项大奖，其中的动画插曲《孤勇者》也是成为当年乃至现在的经典曲目。除此之外，《英雄联盟》所塑造的风格各异的英雄人物也是其 IP 塑造的重要一环，以中国经典名著《西游记》中孙悟空为原型的英雄“齐天大圣”，以《三国演义》中名将赵云为原型的英雄“德邦总管”，以及以日本浪人为原型的英雄“疾风剑豪”，这些游戏 IP 塑造的背后，也在传播着世界各地的多元文化，在游戏之中体现不同文化的魅力。回望《英雄联盟》

十余年来在内容生产上的变化,我们看到了其越来越多元化和整合化的发展趋势,从最初以关注游戏玩法为主,到后来开始逐步注重游戏模式开发、游戏皮肤及游戏背景故事延展,IP 故事化元素开始承担更多的游戏架构,融入越来越多的创新,始终在不断满足受众的兴趣及需求。《英雄联盟》建立 IP 塑造的成功在于对受众需求的精准把控以及媒介发展趋势的先见,以巧妙的文化输出,多样的传播方式投放不同的受众人群,同时充分尊重媒介融合发展规律,追求视听美感,在追求经济效益的同时,兼顾文化传播的初心,发展至今,《英雄联盟》已不仅仅是一款游戏,而是一个品牌,也是一种文化。由此可见,游戏 IP 塑造是《英雄联盟》内容生产的另一重要方式。



图 11: 《英雄联盟:双城之战》

3.3 《英雄联盟》的认同: 社会舆论

认同即为在文化生产过程中,生产者会赋予其自身主观的加工及修饰,同样,受传者在接受文化之时,也会出于其自身的主观且有方向的汲取。《英雄联盟》的认同主要表现在受众层面,主要包括肯定与质疑两部分。

3.3.1 肯定

《英雄联盟》经过多年的发展,已俨然成为电竞发展的标杆。《英雄联盟》将体育竞技精神与电子竞技运动变相的有机结合起来,使得电子竞技成为了一种崭新的体育运动与文化现象。在媒介融合与立体传播的背景之下,电竞文化方兴

未艾。融合了现代体育竞技精神的电竞文化，早年间被冠以“精神鸦片”、“祸国殃民”等字眼的电竞，逐渐被大众所接受和认可。现在的《英雄联盟》已经不仅仅是一款风靡全球的电竞游戏，对于职业选手而言，《英雄联盟》是其实现电竞梦想的舞台，不少曾经因痴迷游戏而浑浑噩噩的少年走上职业赛场，实现自身的电竞梦想或是为国争光。对于普通玩家群体而言，英雄联盟也不仅仅是一种娱乐消遣的方式，更是一种精神追求与文化认同，2018年中国战队IG荣获中国第一个英雄联盟全球总决赛冠军，在那个夜晚，无数的中国玩家为之沸腾狂欢，以各种各样的形式表达认同，“IG牛X”、“爷青回”等字眼一时间刷爆朋友圈及各类社交媒体，这个冠军对于中国玩家而言，等了太久，对于他们而言，这不仅仅是一款游戏，而是他们的青春。在《英雄联盟》的竞技机制之中，团结协作是其宣扬的主调，玩家只有团队作战才能赢得胜利，个人的冒进是不可取的，在对局结束之后，会有玩家投票界面，表现出色的玩家会赢得队友的点赞投票，并积攒信誉分，以获得更多的游戏奖励。如果玩家在游戏进程中使用外挂或辱骂他人，会遭到封号处理，重在体现公平竞争。这些都与当今社会所弘扬的精神主旋律不谋而合。此外，在游戏加载界面会时常出现“逆风翻盘的感觉更爽”、“种族歧视在英雄联盟中没有立足之地”等提示语，彰显了其人文社会思考。另外，游戏中各类英雄人物的旁边台词也充满着正能量，易大师的“真正的大师永远都怀着一颗学徒的心”劝告人们为人处世谦虚谨慎；时间刺客的“时间不在于你拥有多少，而在于你如何使用”告诫人们珍惜时间，切勿虚度年华。以巧妙的游戏构思让人们在娱乐消遣之余，收获心灵的涤荡。可见，《英雄联盟》所传达的价值文化是被人们所津津乐道的，也是时代发展所孜孜以求的。

3.3.2 质疑

该款游戏所衍生的鲜明电竞文化，其中有正面的，但也不乏负面的。游戏中玩家们协力合作，取得胜利，在一定程度上反映的团结协作的精神价值与现阶段社会文明发展的精神取向不谋而合。但值得警惕的是，其所衍生的亚文化也不可忽视。其中在现阶段各类网络平台之上所流行的“祖安文化”便是代表。“祖安文化”这一概念起源于《英雄联盟》。祖安，是《英雄联盟》国服29个大区之一的游戏大区（游戏服务器），这个服务器中的游戏玩家也被称之为“祖安人”。

很多玩家在这一服务器的游戏对局中因为队友的表现不佳或是对手的冷嘲热讽一言不合便在玩家实时对话框中口吐脏字对其他玩家进行辱骂。比较流行的说法是，当年有一个名叫李政的游戏主播（游戏 ID “猎妈人”），遭队友谩骂后以一秒十句的速度回击，靠快速敲字骂人被网友戏称为“电竞钢琴师”，让骂人变成了“祖安人的打招呼方式”，在这种“猎祖猎宗”的氛围里，谐音梗“NMSL”是大家的口头禅，只要游戏玩得不好、操作失误，玩家便会招致辱骂，甚至整个家族都可能被谩骂诅咒，以至于有人说“在祖安，只有强者才配保护家人”^①。在游戏的特定语境中，把脏话挂在嘴边的玩家们为避免被游戏系统禁言、封号，建构了一套独特的话语。他们用谐音梗、藏头诗等方式，创作了一系列隐晦的脏话体系。这便是“祖安文化”的由来。在“祖安文化”中，爆粗口变成了一件值得骄傲的事，用低俗的词汇、肮脏的表达宣泄对游戏或是现实的不满。脏话连篇的玩家会被冠以“电竞文曲星”、“祖安文科状元”等头衔。有人也调侃到：“你这手速，在祖安勉强能保住爹妈”。因此，“祖安文化”也被人称之为“嘴臭文化”。在现今的网络庸俗文化中，“祖安文化”一般泛指为了表达某种情绪和观点，采用低级媚俗的言语来嘲讽、恶搞某一事物或个人的现象。可见，该款游戏所衍生出得网络亚文化同样值得人们深思。这也是一直以来《英雄联盟》受人诟病的重要原因之一，多变的游戏环境造就了离奇的话术体系，游戏的初心是消遣娱乐，但在此之余所衍生的亚文化污染的不单单是这款游戏，更是整个网络生态环境，这是受众所不可容忍的。

3.4 《英雄联盟》的消费：消费模式

在文化循环理论中，生产与消费，霍尔将其二者联系在一起论述，霍尔认为生产无法决定消费，生产与消费也不是被动的，而是主动的，生产者通过各种方式生产的文化产品只有被受传者所接受才能体现其价值，人们的信息消费需求也是差异化的，不能一概而论。《英雄联盟》的消费主要包括游戏充值及广告注入两部分。

^① 易艳刚. “祖安文化”与脏话狂欢[J]. 青年记者, 2020 (05)

3.4.1 游戏充值

游戏虚拟货币或游戏虚拟道具是游戏厂商获取商业利润的主要途径之一，《英雄联盟》也不例外。早年间风靡一时的网络仙侠类游戏《梦幻西游》、《大话西游》、《问道》等就存在游戏充值机制，在刚入游戏的前期阶段为免费游戏阶段，超过一定等级之后就需要购买游戏点卡以购买游戏时长来继续游戏。再到后来腾讯旗下开发的《地下城与勇士》、《穿越火线》玩家为了获得更好的游戏体验，需要充值游戏货币来升级角色装备，投入的金钱越多，可以获得更炫酷的角色、更有力的武器，一时间本来供人消遣娱乐的游戏变成了“氪金大战”，不少玩家还以此作为身份象征，不惜投入巨额钱财进行游戏充值，各大游戏厂商也因此赚的盆满钵满。《英雄联盟》在国服上线之初，并不需要充值游戏货币，每周《英雄联盟》会推出若干免费使用的英雄，玩家只需专注于技术便可。但后来随着游戏系统的不断升级优化，游戏充值也变得司空见惯。现阶段《英雄联盟》的虚拟货币分为三种，分别是蓝色精粹、橙色精粹以及点券。蓝色精粹用于购买英雄角色，橙色精粹用于合成角色皮肤，点券可用于购买角色，也可用于购买皮肤。蓝色精粹和橙色精粹可通过每局游戏结束免费获取，而点券则需要人民币充值，国服1元人民币等于100点券。其中，游戏皮肤是《英雄联盟》玩家消费的主要对象，游戏皮肤可以增强英雄人物的视觉形象，也是游戏中区别于其他玩家的身份标志，出于心理层面的需求，玩家对此乐此不疲。而《英雄联盟》也是恰好抓住了玩家的心理需求，根据不同的英雄角色及角色背景故事，推出千余款游戏皮肤，国服中的英雄皮肤一般需要人民币数十元到数百元不等。《英雄联盟》会根据不同主题、不同节日及不同文化推出游戏皮肤，其中所蕴含的中国文化元素皮肤更是备受国内外玩家青睐。以三国名将吕布为原型的德玛西亚皇子皮肤“吕布奉先”（图12），以花木兰为原型的瑞文皮肤“替父从军”（图13），还有以中国仙剑传说为主题的“玉剑传说”系列皮肤都在国服销售火热。当然，除了满足中国文化市场外，还有针对欧美玩家的万圣节系列皮肤，以及古希腊神话人物为原型的英雄皮肤，都收到了玩家群体的一致好评。玩家在娱乐消遣之余，也能够感受不同文化带来的文化熏陶，这也是玩家对于游戏充值乐此不疲的原因所在。



图 12：德玛西亚皇子“吕布奉先”



图 13：放逐之刃“替父从军”

3.4.2 广告植入

电子竞技的玩家群体以及电竞赛事的广大受众一般以青年群体居多，而青年群体又具备广泛的消费市场和消费能力，一些商家正是看重这一潜在的消费群体，纷纷投入资本，以冠名或赞助的方式在游戏或者官方赛事中进行广告植入，以达宣传目的。首先是对职业俱乐部的投入，出于对电竞行业发展前途的看好，不少国内知名企业纷纷投资电竞俱乐部，例如由体育用品大厂李宁投资的职业战队 LNG，由社交媒体巨头微博投资的战队 WBG，由电商先驱京东投资的 JDG。还有对职业战队的品牌赞助，例如 EDG 合创汽车，BLG 平安银行，JDG 北京英特尔。其次，对于职业联赛的广告植入也是其重要途径，赛事直播时进行互动提升品牌知名度。每个赛季均有商家在游戏中进行广告投资，通过植入品牌形象或 Logo 以达宣传目的。在 2019 赛季中，LPL 赛事官方在游戏中为肯德基增设了实时更新数据的“KI 上校”，进行赛事结果预测和各类游戏数据分析。除此之外，在赛事转播画面中会发放当前赛季赞助商的各类消费优惠券为其隐性宣传和店铺引流。直播画面中会滚动播放赞助商广告，游戏画面和地图元素中增加赞助商品牌的商标或标语，在有品牌冠名的场中互动环节和有大幅 Logo 立牌的赛后采访环节时，品牌曝光会成倍增加。周边节目制作使品牌形象更加立体。在 2017 年的全球总决赛中，官方制作了由梅赛德斯奔驰冠名的城市味道的串场节目。由官方赛事和主持人作为城市嘉宾自驾奔驰高档轿车，在驾驶途中植入奔驰车型的新功能，借由嘉宾的视角介绍阶段赛事举办地的风土人情和地方特色美食。除了官方制作节目外，第三方的制作团队和传媒公司也会在广告商的赞助和支持下选择游戏元素进行节目的制作和传播，这些内容拍摄画面精良、品牌植入时机适宜，可

谓名利双收^[11]。此外，对于每一赛季赛事转播权的争夺也是如火如荼，2020年，哔哩哔哩与拳头共同宣布达成英雄联盟全球赛事战略合作，以重金获得中国大陆地区2020-2022连续三年的全球赛事独家直播版权，以此来为B站引流宣传。2022年珠宝业巨头蒂芙尼为S12全球总决赛打造的全新召唤师冠军奖杯及冠军戒指，中国大陆LPL每个赛季都会有不同的商家赞助职业赛事，下表为2022赛季部分战队及官方职业联赛赞助商，涉及电商，饮食，汽车等诸多厂商，通过对《英雄联盟》的广告植入来吸引受众消费，传播品牌文化。因此，广告消费也是其消费模式之一。

表 1：LPL 赛区 2022 年部分赞助品牌汇总

品牌	汽车	电竞外设	互联网	家电	食品饮料	美妆护肤
LPL 官方	梅赛德斯奔驰 Mobil 美孚速霸	拯救者 傲风	京东 TT 语音 猎聘	TCL	莫斯利安 娃哈哈 战马 肯德基	YSL
RNG	梅赛德斯奔驰	惠普 OMEN 罗技 AGON 爱攻 傲风	虎牙直播		东鹏特饮 娃哈哈 书亦烧仙 草	欧莱雅
FPX	宝马		虎牙直播	OPPO	鱼酷烤鱼	Tabula Rasa
EDG	合创汽车 (冠名) Mobil 美孚速霸	英特尔 雷蛇 七彩虹 IGAME	虎牙直播 比心 野豹加速器	TCL iQOO 手机	瑞幸咖啡 可口可乐 奥地利红 牛	DIOR 理肤泉 薇姿
TES	一汽奥迪	TGIF				
WBG	一汽奥迪 (冠名)	惠普 OMEN 雷蛇			臭宝螺蛳 粉 康师傅劲	

					凉 盼盼食品	
JDG		英特尔（冠 名） 京东游戏 电竞 ROG 玩家国 度 三星玄龙 骑士 华硕 微星	斗鱼 FERLIVE	京东小 家电 京东 3C 数码配 件 Redmi 手机		京东美妆
V5		安德斯特 AMD 达尔优 DAREU				
LNG	领克	雷蛇 卓威奇亚	比心 Nice Bilibili 直播 聚合数据			
DMG		雷柏				
BLG			Bilibili 直播			
AL			奇游电竞 加速器	ninebot		
TT			TT 语音			
RA		金士顿	虎牙直播			

		FURY 赛睿	雷神加速 器			
WE		艾石头 irok	快手 SCORE 数 据			

数据来源：懒熊体育

3.5 《英雄联盟》的规则：内外部发展环境

在文化循环理论中，规则即为文化生产过程中所收到的规范及约束，这种规范可能是出于内部的，例如行业的自律规范，可能是出于外部的，例如国家的政策法规等等。《英雄联盟》的规则主要包括内部规则及外部规则两方面。内部规则包括游戏行为的规范、职业体系的完善。外部规则包括国家经济环境及国家政策影响。

3.5.1 内部规则

(1) 游戏行为的规范

我国电子竞技运动及电竞产业在近十年来取得来了较为成熟的发展，社会舆论和主流媒体对其发展也是褒贬不一。因为游戏荒废学业、自甘堕落、挥霍钱财的事例不在少数，尤其近年来该种事例发生的群体更为年轻化，不少中小学生因为沉迷游戏，隐瞒家长在游戏中充值大额的钱财，以至于家庭经济利益受损，此类不良事件报道也不止一次登上各大媒体的头版头条，一时间社会舆论铺天盖地，一片谩骂，不少学生家中更是呼吁国家取缔网络游戏。由此可见，社会公众在现阶段对于电竞的认可接受度依然不高，对于电竞游戏和电竞运动的区分和理解也存在一定的偏差，反对者的呼声也是高于支持者。俗话说“没有规矩不成方圆”，游戏也不例外。鉴于此种情况，国内游戏厂商纷纷推出游戏防沉迷系统，以期对青少年尤其未成年的游戏行为进行限制及管控。游戏防沉迷系统在2007年首次引入，近年来不断调整完善，根据最新的系统规范，未成年人仅可在周五、周末两天及法定节假日的规定时段游戏一小时，游戏充值行为也有所规范，此举虽然

在现阶段具体实施过程上存在部分漏洞,但总体来看,对于青少年游戏行为的规范起到了一定作用。此外,在游戏过程中所产生的不良行为及亚文化同样值得关注,一些玩家群体因为游戏中的体验不满便在游戏中的公众聊天框中谩骂他人或是对他人进行人身攻击,《英雄联盟》为此引入游戏惩罚机制,在每局游戏对局结束后的游戏结算界面会设有举报选项,如果在游戏进程中遭到玩家辱骂,可在结束后对改玩家进行举报,官方在收到举报经核实后会对该玩家进行禁言若干场次的惩罚。对于信誉表现良好的玩家,也有相应的奖励机制,根据对局结束后的队友投票,累计至赛季末可获得相应的皮肤奖励。最后,对于“游戏毒瘤”-外挂,《英雄联盟》对其一直持零容忍的态度,使用外挂会影响游戏的公平乃至玩家的游戏体验,对此,一经查实玩家在游戏中使用外挂,将会被作以封号处理。一系列的游戏规范行为是对游戏虚拟环境的管理也是对整个网络大环境的清朗,更是让电子竞技永葆青春、健康发展的关键所在。

(2) 职业体系的完善

中国大陆英雄联盟官方职业联赛(LPL)是依托于电竞游戏《英雄联盟》所推出的一项官方电子竞技赛事,LPL发展十余年来,赛事体系不断完善,赛事规则不断调整,赛事传播也日趋成熟,但电竞体育赛事不同于传统体育赛事,不论从赛事规模、受众群体及管理运作层面都存在着一定差距。目前,我国不论是电竞运动还是电竞产业都处在高速发展期,尤其在职业体系发展层面还存在不少漏洞。据其原因,第一是电竞对于中国来说还是一个小众新颖的事物,其在国内的发展没有相对系统规范的参考。第二,电竞运动在赛事规则及赛事运营方面有别于传统体育运动,不能以传统体育赛事的监管运营来施加于电竞运动。这就导致目前国内的电竞赛事发展全凭“摸着石头过河”,在发展中发现问题,并在实践中解决问题。早年间,LPL在中国大陆由中国代理商腾讯及美国开发商共同运营管理,这在一定程度上对于我国电竞赛事的发展及传播有所抑制,一味地引入国外体系及赛制会导致在中国的“水土不服”,模仿与复制也难以形成竞争优势。后来,腾讯公司收购拳头部分股份,自此,LPL才迎来自身的本土化发展热潮。2013年,LPL第一赛季开启,标志着国内电竞赛事的萌芽起步,当时共有7支职业战队参赛,截止2022年,LPL已历经9个赛季的发展,参赛战队也从最初的8支拓展到如今的17支。赛事体系也在逐步完善之中,从早年间的升降级赛制完

善至现今的常规赛积分制。官方职业联赛的开启对中国英雄联盟电竞项目乃至中国电竞行业的发展都具有里程碑式的意义,自此中国英雄联盟职业赛事才有了自己的核心赛事,并以 LPL 联赛为核心,后续又引入 LSPL(次级联赛)、德玛西亚杯以及 nest 全国电子竞技大赛为辅的完善赛事体系,可以说联赛的创立是中国英雄联盟项目走上职业化发展的开端。联赛的建立让英雄联盟职业战队、俱乐部有了一个官方的竞技平台及展示电竞魅力的大舞台,通过职业联赛的创立进一步提升了电竞及电竞产业的社会关注度及传播影响力。此外,电竞选手也开始实行注册制度,使原本流浪于网吧的电竞逐梦少年有了身份归属,LPL 也涌现出了一大批优秀的职业电竞选手,他们勇于追梦的励志故事也感染了不少心怀电竞梦想的少年走上职业道路,赛事官方及职业战队也以此为契机,建立电竞选手的青训培养体系,让有志于电竞行业的青少年有了施展才华梦想的正规渠道。近年来,不少高校也纷纷开设电竞相关专业,这也为我国电竞事业的职业化、规范化发展提供动力。

3.5.2 外部规则

(1) 发展环境的持续向好

经济基础决定上层建筑,任何产业的兴起与发展都离不开经济大环境的支撑,尤其是以《英雄联盟》为代表的电竞运动及电竞产业。经济不断发展,人民生活水平不断提高,物质生活已经琳琅满目,才会有更高层次的精神文化需求,受众才会在电竞产业有消费欲望。互联网普及度不断提升,我国网民数量也随之节节攀升,庞大的网民数量造就了庞大的消费群体及广阔的消费市场,这也为电竞产业在我国的高速发展滋生了土壤。此外,英雄联盟职业赛事体系的打造也离不开资本的大量投入,赛事的传播与运营均需要一定的经济投入作为基础,赛事规模与赛事产业化程度越高,就需要越多的资本投入。我国是一个发展中的大国,经济环境及经济发展水平持续向好改善了我国的市场投资环境,像电子竞技这种新兴产业也有了一定的发展环境。良好的投资发展环境及广阔的市场自然会吸引资本投入,资本的投入又会衍生全新的产业链条,全新的产业链条又会孵化潜在的消费需求,三者间的良性循环为我国电竞产业的生产与传播打下了坚实的基础。广阔的市场与良好的发展环境让以《英雄联盟》为代表的电竞产业获得了可观的

发展红利，国内各大知名企业也是看到了电竞产业背后巨大的发展潜力，纷纷增加该领域的资本投入，打造电竞产业。此外，近年来国内英雄联盟职业战队在国际赛事中取得了不俗的成绩，三个世界赛冠军，四个季中赛冠军，一个洲际对抗赛冠军，使得电竞在国内的知名度及曝光度不断攀升，不少主流媒体也争相报道，2021年12月31日，《人民日报》官方微博发表一条题为“2021感动中国的100个瞬间”博文，其中中国战队EDG夺得2021年英雄联盟全球总决赛冠军便是其中之一。电竞职业选手也多次收到主流媒体专访，他们追逐电竞梦想的励志故事也被人津津乐道。现阶段，优秀的电竞职业选手不论是薪资待遇还是名气都不亚于娱乐圈顶流明星，在实现电竞梦想的同时也可名利双收，也能俘获大批粉丝，正因为此，越来越多的网瘾少年可以通过职业选手这条路径实现自身价值，并为国争光，家长也能予以理解支持。这说明电子竞技在国内受众中眼中的刻板印象有所改变，舆论环境也有所缓和，以致于整个电竞发展大环境的持续向好。

（2）国家政策的扶持

从电竞行业发展的政策扶持环境看，2021年以来，全国各地仍在持续加码电竞产业扶持力度，包括支持重大电竞赛事落地举办、电竞场馆建设、电竞人才培养及更多电竞衍生业态扶持等。除了北上广深这些一线城市外，更多的城市也纷纷出台相关扶持措施，推动电竞城市在全国范围内的建设^[43]。

表 2：2021 年以来中国电竞行业发展扶持政策（部分）^[43]

发布时间	发布单位及政策名称	主要内容
2021 年 1 月	广州市天河区 《关于扶持游戏产业健康发展 实施意见》	意见提出支持重大电竞项目 落地天河；鼓励原创电竞内容 产品开发；引导企业积极参与 电竞赛事
2021 年 3 月	北京市海淀区 《关于促进中国（北京）自由贸 易试验区科技创新片区海淀组 团产业发展的若干支持政策》	游戏和电竞企业创新性和投 资金额补贴，原创游戏软件资 助，俱乐部参赛奖励、赛事经 费补贴等
2021 年 4 月	江苏省太仓市 《关于促进太仓市电竞产业健	举办电竞赛事补助、龙头骨干 电竞企业经济贡献奖励、俱乐

	康发展的实施意见》	部参赛奖励、原创产品研发奖励、专业人才培养支持等政策
2021年6月	上海市静安区 《静安区关于促进影视、电竞产业发展的实施意见》	对电竞企业落户、场馆建设、技术革新、内容IP、创作运营、重大活动及消费场所打造进行奖励
2021年9月	福建省发改委 《促进电竞产业发展行动方案（2021-2023年）》	方案提出将强化电竞产品研发制作、完善电竞赛事生态、促进内容传播和衍生场景及培养壮大电竞产业集群等

数据来源：艾瑞咨询《2021年中国电竞行业研究报告》

此外，从电竞行业发展的政策监管环境看，2021年以来，国家监管部门陆续出台了多个措施，对游戏及电竞产业提出更高的规范化要求，包括在未成年人保护、消费者权益保护、直播内容规范等多方面加强监管，规范中国电竞产业健康化发展^[43]。

表 3：2021 年以来中国电竞行业发展监管措施（部分）^[43]

发布时间	发布单位及政策名称	主要内容
2021年6月	全国人大常委会 《中华人民共和国未成年人保护法》	对未成年人私密信息保护、实名认证、游戏时段等做出更完善的规定
2021年8月	国家新闻出版署 《关于进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》	要求网络游戏企业严格限制向未成年人提供游戏服务的时间，严格落实实名认证和登录要求，坚决防止未成年人沉迷网络游戏
2021年9月	国务院 《中国儿童发展纲要（2021-2030年）》	明确加强未成年人网络保护，实施统一的未成年人网络游戏电子身份认证，完善游戏产品分类、内容审核、时长限制等

2021年11月	全国人大常委会 《中华人民共和国个人信息保护法》	对游戏公司政策、处理、使用、存储、删除个人信息等提出更高要求，切实保障消费者信息安全
2022年4月	国家广播电视总局 《关于加强网络视听节目平台游戏直播管理的通知》	严禁网络视听平台传播违规游戏，加强游戏直播内容管理、加强游戏主播行为规范、建立并实行未成年人保护机制等

数据来源：艾瑞咨询《2021年中国电竞行业研究报告》

由此可见，国家相关政策的扶持及约束是电竞行业发展的要求规范，也是其文化循环发展所要遵循的外部规则。

基于本章节的论述，我们可以得知《英雄联盟》的表征即生产与传播方式包括游戏视听体验及电竞产业链条两部分。《英雄联盟》的生产即生产内容包括官方职业联赛及游戏 IP 产出两部分。《英雄联盟》的认同包括质疑与肯定两个方面。《英雄联盟》的消费即其消费模式包括游戏充值及广告植入两部分。最后是《英雄联盟》的规则，包括内部规则和外部规则的影响。以上五个文化循环步骤便是《英雄联盟》内容生产与传播的整个流程，五个步骤环环相扣，紧密联系，并由此折射出我国电竞产业内容生产与传播的主要方式及内容。

4 我国电竞产业的内容生产与传播现存问题

4.1 自主创新能力不足且产出质量较低

4.1.1 自主创新能力不足

电竞产业是以电子竞技运动为核心，联合体育产业、文化产业和传媒产业所衍生的新兴产业，具备强劲的经济效益和广泛的社会效益。当前我国电竞产业的发展存在一定的急功近利思想，多是引进、照搬国外成熟电竞产品，因为国内电竞人才匮乏，自主研发能力较弱，加之产权保护力度薄弱，一些优秀的电竞 IP 难以申请专利保护，我国有没有专门的电竞监管部门和相关法律法规来保护自主创新导致被抄袭也难以维权。在电竞职业发展领域，韩国最早建立了职业体系，

拥有完整的产业链条及电竞人才培养及管理体系。这些国家依靠游戏在国内外赚的盆满钵满，更是将游戏作为国家软实力的一张名片推广海外，就像提起美国，我们会想到好莱坞，提起韩国，我们会想起电竞。可见，游戏并不只是一个消遣娱乐的工具，更是一种文化，更是一个品牌。然而，提到中国本土游戏，能被人津津乐道或是名扬海外的可谓屈指可数，更令人悲哀的是，我们的传统文化元素被外国游戏厂商开发，反过来用我们的文化资源赚取我们的利益，这不禁让人唏嘘不已。早年间国内的仙侠类网游《梦幻西游》、《大话西游》、《问道》也曾有过一段时间的火爆，但那只是昙花一现，随着国外游戏的引进冲击，不久便风光不再。纵观近些年的国内游戏市场，大部分都是购买国外游戏版权，换个名字便推广发行，实则换汤不换药，没有任何创新，只是单纯的照抄模仿。

4.1.2 产出能力较低

其次，我国电竞产业的发展还处在产业的中下游，即运营阶段，真正的电竞研发与推广还是被电竞强国所垄断，多数国内游戏厂商通过高价支付版权费用来获得国内的运营权。我国也鲜有针对游戏开发的人才培养体系及研发机构，加之对于该领域的研发投入不足，所以，国内很少有收到玩家及市场青睐的电竞游戏，一定程度上说明了我国电竞产业自主创新能力的不足。此外，电竞产业作为一种文化产业，带有一定的意识形态特征，应当遵循社会的主流价值取向，弘扬社会主旋律。反观当下国内的一些电竞游戏，内容产出质量良莠不齐。部分游戏内容有悖于社会价值取向，暗含色情、暴力、种族倾向，甚至是肆意篡改历史。在游戏中设计玩家“互刀”、“爆头”等情节，或是丑化某一特定群体。《王者荣耀》是时下炙手可热的电竞手游，其中的角色设计大多取自中国古典名著或是神话传说，但其角色设计与史实大多不符，颠覆受众认知，李白不是诗人，而是“刺客”。可以说，我国电竞产业的内容产出质量有待提高。

4.2 传播渠道匮乏

4.2.1 受众及社会认可度低

电竞产业对于我国而言是一个舶来品，就宏观来看，在我国民众间的熟悉及

接受程度还相对较低,受众多集中于青少年群体,算是一种新兴产业及小众文化。原因一方面在于电竞在我国的发展起步较晚,加之复杂的发展环境导致电竞产业在我国的发展相对迟缓。另一方面则在于传播渠道的匮乏。时至今日,中国电竞产业取得了突飞猛进的发展,各类产业链条不断增补,各项电竞赛事大放异彩,可电竞似乎还是难登大雅之堂。以民众熟知度最高的电竞名词官方职业联赛为例,现阶段我国电竞赛事的传播渠道较为单一,多集中于互联网直播平台或腾讯官方软件之上,很少看到主流传播渠道转播官方职业联赛,这也就导致了传播范围的狭窄及受众群体的单一。民众对于电竞产业的理解也就仅仅局限于游戏,社会认可度偏低。认为游戏就是祸国殃民的“精神鸦片”。

4.2.2 传播渠道单一

只有真正了解电竞产业的群体才会有意识地去检索浏览电竞相关信息,而他们检索浏览的渠道也仅仅局限于互联网平台,而互联网平台又是依据浏览大数据进行信息推送,对电竞感兴趣的受众接收到的信息浩如瀚海,但本身对于电竞不感兴趣的受众就鲜有机会和渠道去了解熟知电竞,久而久之,便形成了信息茧房。此外,电竞产业的传播形式还包括线下体验,例如电竞周边商城,电竞赛事场馆,电竞赛事场馆是受众线下观赛的主要渠道,但现阶段此类场所多集中于一线发达城市如北京、上海等地,很多电竞爱好者有意体验其中,但心有余而力不足,迫于距离和经济的压力,未能得偿所愿。所以,传播渠道的匮乏是现阶段我国电竞产业内容传播所存在的亟需解决的关键问题所在。

4.3 电竞职业运营及培养体系不完善

4.3.1 运营体系不规范

电竞产业的核心生产内容是官方职业联赛,而电竞俱乐部及电竞职业选手又是官方职业联赛的主要组成部分,也是电子竞技职业化、规模化发展的必然趋势。纵观世界电竞发展强国,他们都拥有及其完善的运营监督体系。例如韩国,韩国是最早将电竞发展职业化的国家,韩国拥有众多水平一流的电竞俱乐部及职业选手,英雄联盟S赛三冠王SKT背后是韩国通讯巨头SK HOLDINGS,实力雄厚的财

团给予了他们充足的物质支撑。而反观我国电竞俱乐部，多为个人或是企业投资设立，一些投资公司本就负债累累，加之运营管理不善，导致俱乐部的发展困难重重，俱乐部与选手间因薪资问题闹得厅堂之上，最后两败俱伤，草草收场。

4.3.2 培养体系不完善

其次，韩国拥有最完善的职业培养体系及赛事体系，不少韩国电竞俱乐部将选手进行准军事化管理，赛事运营监督体系完备，选手拥有较高的收入及社会认可度，内外优渥条件的加持可使其专注于电子竞技本身。我国电竞职业选手多为网瘾少年或是高分路人，现阶段我国电竞职业选手的培养体系还极不完善，可以看过国内竞技水平较高的电竞俱乐部及电竞选手多数都是韩援，国产优秀职业选手也不乏，但可谓是凤毛麟角，鲜有受过专门职业教育的电竞从业者及运营者。另外，我国还没有对电竞行业的统一监管机构，这就导致我国职业赛事运营及监督体系的不完善，假赛风波、选手丑闻层出不穷，造成了极其恶劣的社会影响，进而导致整个电竞行业形象的损坏。此外，我国电竞产业的发展略显垄断趋势，优势资源多集中于实力及财力雄厚的头部俱乐部，不论是其电竞人才培养还是电竞产业链条拓展。进而，具备发展优势俱乐部一家独大，而其他俱乐部就显得心有余而力不足。

4.4 电竞生态环境堪忧

4.4.1 内部生态

电竞生态环境大体上可分为内部生态与外部生态两部分。首先是内部生态，即电子竞技的内部竞技规则。以 LPL 赛区为例，每个赛季的赛程分为两段，第一段为春季赛，第二段为夏季赛，春季赛冠军队伍可代表本赛区参加每年五月中旬的季中冠军赛，夏季赛采取积分制，积分前四的队伍可代表本赛区参加当年的全球总决赛。某些战队为了参赛资格，或者谋取既得利益，不惜采取“控分”或者假赛的手段，假赛在其他赛区几乎难见踪迹，但在 LPL 赛区确实频频发生，这种行为是对电竞生态、竞技公平的极大挑战，虽然联盟官方对涉事战队及选手采取了一定的惩戒措施，但效果收效甚微，假赛事件还是层出不穷。

4.4.2 外部生态

外部环境即战队及选手之外的其他影响因素。LPL 职业选手除了正式比赛之外，其余时间的训练均在本地区服务器中完成，LPL 官方也会给予职业选手账号，但在国服，近些年，“演员”现象层出不穷。“演员”即在游戏过程中受雇于他人，故意采取一些消极游戏行为来破坏游戏平衡，影响他人游戏体验，对于职业选手来说就是影响其日常训练质量，而职业选手又是这些“演员”的主要攻击对象。另外，LPL 赛区目前有战队 17 支，注册职业选手百余名，每家战队及选手都有自己的粉丝群体，但令人唏嘘不已的是，但凡选手及战队在比赛中成绩不佳或者表现不好的时候，就会收到粉丝群体的恶意言语攻击，甚至是两家战队粉丝的“对喷”局面。严重者更是对选手本人进行人身攻击。此外，电竞主播也是出战队及选手外的又一传播主体，我国现阶段直播行业发展正盛，而直播准入门槛又相对较低，这就导致直播群体质量的良莠不齐，一些电竞主播在直播过程中出口成脏，污言秽语，甚至借电竞之名，大打颜色擦边球，导致整个电竞生态环境的堪忧。另外，电竞涉赌现象也不可忽视。一些不法分子假借电竞竞猜的由头，开设博彩活动，通过电竞赛事直播平台或是社交媒体以弹幕、评论的方式发布博彩信息。面对巨额经济利益的诱惑，假赛也随之频发。而假赛选手一般都为次级联赛青训选手，因为假赛，导致在该赛区的永久禁赛，自毁前程，也导致电竞储备人才的断层，进而影响整个行业的形象。

4.5 政策及资金扶持力度偏弱

4.5.1 政策扶持力度偏弱

近年来，我国电竞产业取得了飞速发展，各类电竞赛事相继落户中国，各类电竞产业链条不断孵化，总体上发展趋势良好，这归功于电竞行业自身的不断发展完善，也离不开国家政策的大力扶持。但就现阶段而言，我国对于电竞产业的扶持力度还相对较弱，且各地区差异较大，国内电竞产业多集中分布于发达省份和地区，在其他地区鲜有分布，这就导致政策扶持的“一边倒”。一个产业的良

好可持续发展需要国家层面的整体布局规划。唯有通过政策层面建立一套行之有效的路径，培养专门的电竞从业人员，为电竞产业输送大量的新鲜血液。

4.5.2 资金扶持力度偏弱

其次，政府应当针对自主研发提供政策上的补贴，大力鼓励国内游戏研发厂商进行自主开发具备本土特色的优质电子竞技的项目，严格把关产业监督及审核，并将产业链条做精做大，打造出国产新品牌，形成品牌效应。另外，政府应当重视电竞的社会地位，电子竞技已经被国际奥委会正式确认为正式体育项目，而国内对于电子竞技的理解还处在浅层，这也在一定程度上阻碍了电竞产业的长足、可持续发展。此外，我国目前还没有关于电子竞技的相关监管机构或是行业协会，一些民间组织初具规模，但缺乏公信及权威，需进一步推动规范统筹规划，形成行业合力。

基于本章的论述，可以得知，在现阶段，我国电竞产业内容生产与传播过程中存在自主创新能力不足、宣传渠道匮乏、职业运营监督体系不完善、电竞生态环境堪忧以及政策扶持力度较弱等问题。自主创新能力不足导致产业内容产出能力薄弱，难以产出满足现阶段受众需求的精品佳作，在竞争市场上也难以立足；宣传渠道匮乏导致电竞在国内的熟知及接受度偏低，没有畅通的传播渠道使得电竞产业在国内一众被视为末流产业，甚至是“祸国殃民”的社会毒瘤；职业运营监督体系不完善导致我国电竞产业在发展过程中的问题日益突出，且与电竞发展强国间的距离也日益扩大；电竞生态环境的堪忧则影响着整个电竞产业的良性可持续发展，也影响着整个电竞行业的社会接受届认可度；政策扶持力度较弱导致我国电竞产业发展地区间的不平衡，资源配置的不充分，难以向规模化、集群化的更高发展层次迈进。

5 我国电竞产业内容生产与传播的文化循环发展建议

5.1 扎根本土，打造中国特色的游戏 IP

5.1.1 立足本土

游戏 IP 是一款游戏的名片，也是一款游戏的灵魂所在。纵观国内外游戏市场，绝大部分优秀的游戏 IP 基本被欧美及日韩所垄断。由美国 Valve 公司开发的 CS（反恐精英）系列游戏直到今日还风靡全球，暴雪娱乐公司开发的《魔兽世界》也是无数八零九零后的青春记忆，再到后来拳头开发的《英雄联盟》一经发行便风靡全球，历经十余年的洗礼依旧热度不减。再看我们的近邻韩国，由 Neople 开发的 DNF（地下城与勇士）更是一度席卷国内游戏市场。当然也有优秀的本土游戏 IP，2020 年由甘肃嘉元数字科技有限公司开发的武侠类网游《紫塞秋风》，以古丝绸之路为背景，构建了一个充满中国西北地域特色的武侠世界，一经发行在国内外各大游戏下载平台下载量直线攀升，获得广泛的好评。可见，中国不是没有优秀的游戏 IP，而是缺乏挖掘，我们是一个拥有上下五千年璀璨文明的大国，我们优秀的传统文化正是游戏 IP 产出的风水宝地，我们的传统文化也恰好是国内外受众最感兴趣的部分，只要善于挖掘，合理利用，一定可以打造优秀的本土游戏 IP。

5.1.2 着眼市场

另外，游戏是文娱产业中最具经济效益及广泛市场受众的产品之一。游戏不同于影视、音乐，前两者可能需要受众具备一定的审美素养才能体会其中的优雅。而游戏只需要一台电脑或是一部手机，便可以让受众唾手可得地享受乐趣。所以，游戏背后的受众群体及受众衍生的粉丝经济具有广阔的运作空间。而一款游戏最吸引人的自然是游戏 IP，出色的游戏 IP 要么符合受众的审美志趣，例如《英雄联盟》完整的故事背景，细腻的声画表现才让其经久不衰。要么得符合受众的实际需求，现代人的生活节奏普遍较快，大部分人很难有时间来专门消遣游戏，只能在工作学习之余，忙里偷闲娱乐几把放松心情、缓解压力。一些游戏开发商也

是抓住受众的实际需求,开发简单益智的小游戏来满足受众的碎片化时间,前一阶段的益智类小游戏《羊了个羊》便是成功的范例。总而言之,游戏 IP 是一款游戏的灵魂所在,没有出色的游戏 IP,一款游戏的发展不会久远,一个产业也无从立足,打造本土 IP,势在必行。

5.2 引导各类媒体正确解读与宣传

5.2.1 正确解读

游戏拓宽了电子竞技的传播和推广渠道,丰富了电子竞技衍生品的形成^①,通过多种方式增强了电子竞技产业链的影响力。近年来国内职业电竞队伍多次在国际电竞赛事中取得优异成绩,各类媒体也是纷纷予以报道,以往“精神鸦片”、“网络毒瘤”等报道词汇也有所改变。使得公众对游戏及电竞产业有了更清晰的认知。与美国、韩国和其他成熟的电子竞技国家相比,虽然近年来我国电竞行业有所发展,但传播渠道仍然相对有限。目前,传统的电视传播渠道还没有向电子竞技开放,这也影响了国民对电子竞技及电竞产业发展的认识。有效的推广是扩大电子竞技及电竞产业影响力的重要因素。目前,主要的传播方式是文章报道和平台直播。电子竞技比赛结果的报道主要在微信、微博等社交信息平台上发布。只有对电竞感兴趣的受众群体才会对此关注,而其他受众群体也没有渠道或途径来关注电竞。有许多新闻媒体软件专注于根据个人喜好分析大数据,过滤他们可能不关心的信息。这样一来,便形成了信息茧房。此外,尽管近年来中国在全球电子竞技比赛中取得了许多不俗的成绩,但相较于传统体育赛事,电竞赛事的关注度还相对较低。主流媒体也很少报道这类信息,也很少有受众关注这类信息。受众对于赛事的项目及竞技机制认识不足,只是单纯的认为电竞就是比谁的游戏打的好。主要原因是赛事推广和赛事解读不到位。

^① 姚思远. 中国电子竞技产业发展中的政府职能定位[DB]. 学术论文联合比对库, 2020 (03)

5.2.2 有效宣传

事实上,从国际比较的角度来看,在中日韩三个东亚国家中,中国是唯一一个拥有本地直播平台的国家。在直播方面,中国领先于韩国和日本,认知度保持在90%以上。而再看欧美国家他们的传播渠道更为单一,大部分使用YouTube,转化率较低。为了更好地普及电子竞技,我们应该进一步推动政府和企业共同努力,共同帮助电子竞技普及。同时,电子竞技行业涉及到很多环节,一些衍生品是与行业基础项目产生的,如电子商务、电子竞技大数据分析等行业。电子商务平台在中国有很大的影响力,拥有大量的客户和庞大的客户群。加强电子竞技与电商平台的合作,能够有效提升电竞产业在文化及经济领域的双重效益。利用平台推广电竞文化,随之带动电竞周边的生产销售,一举两得。腾讯主动建立了一个成长保护平台,以防止儿童沉迷于互联网。类似的安排也可以继续推广主流媒体对电子竞技的认可,并继续扩大相关广告的范围和强度。传统媒体应该增加对电子竞技的正面报道,通过传统媒体逐步解决家长对电子竞技行业的误解和担忧。国家体育电竞行业,逐步提升人们对电竞比赛结果的关注,带来成就感,尽快解决对电竞行业的误解和阻力。

5.3 完善电竞俱乐部及职业选手的监督管理

5.3.1 俱乐部的监督管理

电竞赛事传播是电竞产业的核心,而电竞俱乐部和电竞职业选手又是电竞赛事的参与运营的主体。以英雄联盟中国大陆官方职业联赛LPL为例,截止2022赛季,共有电竞俱乐部17家,注册职业选手百余名,虽然从俱乐部规模及职业选手数量方面,LPL赛区都位居榜首,但从联赛发展水平来看,我国的整体竞技水平还相对较弱,尽管近年来中国战队在国际赛事上取得了不俗的成绩,但还严重依赖于外援。

表4: 历届S赛冠军俱乐部及所属国家及地区

赛季	冠军俱乐部	所属国家
S1	FNC	瑞典

S2	TPA	中国台湾
S3	SKT	韩国
S4	SSW	韩国
S5	SKT	韩国
S6	SKT	韩国
S7	SSG	韩国
S8	IG	中国
S9	FPX	中国
S10	DWG	韩国
S11	EDG	中国
S12	DRX	韩国

从上表我们可以得知，英雄联盟全球决赛历经 12 个赛季，韩国电竞俱乐部包揽了 7 个冠军，中国大陆俱乐部斩获 3 个冠军，但 3 次夺冠均有韩援参与，其中 EDG 夺得 S11 总冠军后，这个冠军也被誉为中国电竞俱乐部夺得的最具含金量的一次冠军，四强遭遇三支韩国 LCK 老牌强队的阻击，但一路披荆斩棘，最终斩获总冠军，国内一片沸腾，但欢呼雀跃之余，也不乏嘲讽之声，一支中国里边有两个韩援，被人讽刺为“大韩双 C，扬我国威”，真正意义上的全华班还未曾夺得一冠，为此，国内舆论在高兴之余纷纷担忧，我们的国电出路何在？目前，国内对于联赛俱乐部的监管，大多是联盟官方，其次是行业自律。这个官方类似于民间组织，没有任何法律效应，因此，监管有时也显得苍白无力。此外，国内还没有专门的电竞监管机构和电竞监管法律，所以对于行业的监督管理还存在一定的漏洞，有待加强完善。设立专门的电竞监管机构，建立行之有效的监管措施，方能为其职业化、规范化发展保驾护航。

5.3.2 职业选手的监督管理

韩国 LCK 赛区也因 7 个世界冠军和各大赛区内大量的韩援成为当之无愧的世界第一赛区及电竞强国。韩国电竞俱乐部及职业选手的强悍，不单单在《英雄联盟》领域，早年间的“DNF（地下城与勇士）中韩联赛”，近年来的“吃鸡”《绝

地求生》韩国俱乐部也是包揽众多冠军。韩国作为现代电子竞技运动的起源地之一，其发展历史及发展水平是我们短时间内所无法企及的，这无可厚非，但就是韩国电竞强大的原因所在吗？其实不然，更为重要的原因是韩国电竞对于职业俱乐部及职业选手监管的严苛。韩国对于电竞从业人员的选择，尤其是电竞职业选手的选拔已经形成了类似职业足球、篮球俱乐部的选秀方式，所有职业选手均会在相关部门注册在案，每个赛季前组织表演对抗赛，职业俱乐部也借此机会选拔新秀，签约完成后纳入自家俱乐部的青训体系，经过训练培养，参加级别及规模较低的级次联赛，表现优异者可提拔至主队继续征战更高级别的赛事。此外，高校也纷纷开设电竞类课程，技术人员也对竞技设备不断提升优化为其青训体系增添活力。广大国民也对电竞的认识和关注度较高。对于退役后的选手就业以及再深造体系也较为成熟，在该行业从业人员受到国家及人民认可的基础上，能够在退役后更好的融入社会。韩国目前有 10 支英雄联盟职业俱乐部，职业电竞选手 450 名左右。韩国职业选手的年薪均为几亿韩元，折合人民币大致百万左右。反观我们 LPL 赛区，职业选手的年薪基本都在千万级别，个别明星选手可达上亿，身价已逼近一线足球明星，这也是不少韩援愿意远走他乡，来中国打职业的原因。但是，高额的年薪换来的不是优异的成绩，而是层出不穷的丑闻，俱乐部间为争取明星选手，开展价格拉锯战，扰乱公平竞争市场，更有甚者因为争执不休，最后闹得对峙公堂，不欢而散。职业选手的专注度不高，因为一己私利，参与假赛，假赛事件频发，对于整个联赛发展以及公平竞争的体育理念都是巨大的挑战。个别选手私生活极其混乱，甚至一度造成社会不良影响，招致社会舆论批评，现阶段国内电竞职业选手的知名度及影响力不亚于一线娱乐明星，拥有基数庞大的粉丝群体，个人行为的不规范会影响整个行业形象。所以，对于职业俱乐部及职业电竞选手的监管显得尤为重要，良好的发展环境才能保障电竞产业的健康、可持续发展。

5.4 加强电竞生态治理

5.4.1 规范电竞直播

电竞赛事及文化传播现阶段在主流媒体上很少有一席之地,大部分通过互联网新媒体平台,网络电竞直播又是时下电竞传播的重要途径之一,而电竞主播治理又是电竞生态治理的重要一环。传播学先驱麦克卢汉说:“媒介即讯息”,社会发展催生了新的传播方式,新的传播方式又反哺着社会发展互联网技术的更新迭代和人们生活的日新月异催生了网络直播这一行业。网络直播是新媒体发展的产物,低门槛、低难度,只需要一台电脑或者一部手机,任何草根大众都可以通过互联网直播平台进行直播。而电竞主播,也就是传统意义上的游戏主播又是时下最为吸睛的直播板块。由于现阶段网络直播平台对于网络主播注册审批制度相对宽松,只需要在平台注册一个账号,随后上传个人身份信息,便可在平台上进行直播。账号注册的宽松及直播条件的低门槛是网络直播井喷式发展的基础,但也为后续直播行业的发展埋下了不少隐患。电竞主播一般分为两种,一种是电竞职业从业人员,例如电竞现役或退役职业选手、电竞解说或是电竞俱乐部人员。此类主播因电竞赛事的传播,本来就具有较高的知名度和数量不一的粉丝群体,所以直播观众群体也相对较多,其直播内容一般多为游戏教学或是电竞赛事的复盘解说。另外因为这类主播本来身处电竞圈内,对电竞行业的内幕也了解颇多,所以每逢赛季选手转会期,这些主播就为所谓的“爆料”引流。此类主播一般因为自身的名气和热度,拥有众多的观看群体,直播内容也相对规范,直播乱象也相对较少,但也有极个别翻车现象,前皇族退役职业卢本伟因为当年一句“我和Faker 五五开”被电竞粉丝所熟知,他也因娴熟的游戏技术,独到的个人魅力以及幽默风趣的直播风格吸粉无数,直播间一开播便人满为患,直播人气也是居高不下,一度成为斗鱼的当家主播,但在2018年,因为游戏“开挂”遭到全网封杀,甚至遭到央媒的点名批评,自此便销声匿迹,此事件也在当年的电竞圈引起了不小的轰动,造成了极坏的社会影响。另一种则是普通草根,这类主播不是出身电竞圈内,但因为高超的游戏技术或是别样的直播风格,也是吸引了不少粉丝。但此类主播可谓乱象频出,公然在游戏过程中进行破坏游戏公平的“代练”或是“开挂”行为;部分电竞女主播打着游戏的旗号,大打色情“擦边球”来吸引直

播收入；在直播过程中，因为游戏体验的不佳，出口成脏，辱骂他人或煽动自家粉丝去其他直播间“带节奏”攻击其他主播；更有甚者，在直播过程中以隐晦或是公开的噱头公然调侃民族历史或者公众人物。种种电竞直播乱象严重污染了电竞生态，招致社会舆论批评或诟病，严重影响了电竞在公众心中的认知，也破坏着电竞品牌形象的塑造。所以，对于电竞直播行业的监管仍需完善，虽然现阶段国家及行业内部已经采取一系列措施加强直播行业的监管，但从实际效果而言，还存在一定漏洞，还给了某些劣质主播可乘之机。

5.4.2 肃清电竞亚文化

良好的电竞发展生态是保证电竞产业健康可持续发展及广大青少年受众群体积极参与的关键所在。以“祖安文化”和不良电竞主播为代表的消极电竞产物势必会影响整个电竞产业的长远发展。青少年群体作为电竞产业的主要受众群体势必深受影响。国家及政府应设立专门的电竞监管部门，设立相关法律法规，对于电竞市场的审核监管机制要进一步完善，对其所衍生的电竞庸俗文化提高警惕，对于在游戏及游戏直播中辱骂攻击他人的行为制定更为严格的惩罚规则。对于电竞直播内容严加审核，严禁以电竞之名传播淫秽色情信息或社会不良言论，对于违规电竞主播进行约谈教育，屡教不改者可予以封杀取缔。其次是作为市场生产主体的游戏开发商，应减少在游戏中的暴力或恶俗内容，设置更多健康正能量的游戏情节，引导广大青少年积极健康游戏，对于游戏充值环节，也要加强完善，谨防不法分子借游戏充值实行网络诈骗。最后，电竞赛事是电竞产业的核心，电竞俱乐部及职业电竞选手又是电竞赛事的发展主体，要严格审核电竞俱乐部及职业选手的注册登记，当下电竞选手具有较高人气及知名度，拥有数量庞大的粉丝群体，圈层文化也日渐兴起，选手的一言一行有时候也影响着粉丝群体的言行，更影响着整个电竞行业的舆论形象。唯有多方发力，才能营造一个风清气正的电竞生态圈。

5.5 持续做好政策扶持

5.5.1 协调政策分布

电竞产业具备强劲的经济及文化效益，我国又是世界范围内最为广阔，最具发展前景的电竞市场，近年来电竞产业也逐步得到国家的认可，各地也纷纷出台政策措施扶持电竞产业发展，以为当地的经济社会发展助力增色。从整体发展布局来看，我国电竞产业的发展呈现出南强北弱的格局，电竞产业多分布于南方一线城市，电竞场馆及电竞设施建设也集中于南方。南方城市及地区也借此机遇，吸引了众多电竞俱乐部扎根落户。EDG 电子竞技俱乐部、IG 电子竞技俱乐部等均落户上海，北京有 JDG 电子竞技俱乐部和 RNG 电子竞技俱乐部，LNG 落户在苏州，LGD 落户于杭州，北方地区仅有落户于西安的 WE 电子竞技俱乐部，电竞俱乐部的落户让地区的电竞产业有了更深层次的孵化平台，产业链条也更加完善，经济产出也更为可观。所以，北方城市及地区要加强政策扶持力度，吸引电竞相关产业扎根落户，为地方经济添砖加瓦。

5.5.2 加快政策出台

此外，国家整体政策也在为电竞产业的健康发展保驾护航。2003 年，国家体育总局正式批准将电子竞技项目作为第 99 个正式体育竞赛项目^①。2008 年，又将电子竞技改批为第 78 号正式体育竞赛项目。2016 年，国家发改委发布《关于印发促进消费带动转型升级行动方案的通知》，提出在做好知识产权保护和青少年引导的前提下，以企业为主体，举办全国性或国际性电子竞技游戏游艺赛事活动，推动教育文化信息消费创新行动^②；同年，教育部发布《普通高等学校高等职业教育（专科）专业目录》，正式增补“电子竞技运动与管理”专业（专业代码 670411），属于教育与体育大类下的体育类。2017 年，《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》，提出推进游戏产业结构升级，推动网络游戏、电子游戏等游戏门类协调发展，促进移动游戏、电子竞技、游戏直播、虚拟现实游

^① 赵碧. 电竞产业迎来黄金时代[J]. 现代青年, 2019 (01)

^② 李楷平. 政策红利下, 中国电竞将迎来大场面[J]. 电子竞技, 2016 (12)

戏等新业态发展^①；鼓励和引导上网服务场所与电子竞技、游戏游艺、网络教育、电子商务等领域的跨界融合。种种政策助力电竞产业的规模化发展，但电竞产业也在不断更新迭代中，政府扶持也需紧跟步伐，以满足其发展过程中的实际困难。

本章节针对我国电竞产业现阶段内容生产与传播的现存问题提出我国电竞产业内容生产与传播的文化循环发展建议。其一扎根本土，弘扬和汲取优秀传统文化，提升自主创新能力，在此基础之上打造具有中国特色的游戏 IP。其二引导各类媒体的正确报道与宣传，给予电竞产业客观真实的解读报道，解除国内受众对于电竞的刻板成见，引导其走向大众化的发展传播渠道。其三完善电竞俱乐部及职业选手的管理监督。职业联赛是电竞产业内容与传播的主要方式，但我国电竞职业联赛近年来蓬勃发展之余也存在着诸多弊端，“电竞圈”乱象丛生，加强其监督管理势在必行。其四加强电竞生态治理，良好的发展环境才能确保产业的健康可持续发展，也是解除受众对电竞刻板成见的有效途径。其五持续做好政策扶持，从宏观层面予以政策扶持，优化产业布局，均衡资源分配，使其向规模化、集约化的更高发展水平迈进。

6 总结

本文以我国电竞产业的生产与传播为研究对象，以网络游戏《英雄联盟》为具体案例，从文化循环理论五要素入手，对我国电竞产业的内容生产与传播的发展现状、具体文化循环发展特征、内容生产与传播的现存问题以及文化循环发展建议运用文献研究法、对比研究法及个案研究法，结合传播学、产业经济学相关理论进行剖析。得出如下研究成果：

(1) 明确了我国电竞产业及其代表《英雄联盟》的发展现状。我国电竞产业目前具有庞大的市场规模、广泛的受众群体及复杂的发展环境。我国近年来经济形式持续向好，发展环境也日益改善，电竞产业发展有了庞大的市场；互联网技术的更新迭代以及网络的广泛普及使得我国网民数量持续攀升，越来越多的受众群体也开始关注电竞领域；我国地大物博，人口众多，南北方发展差距较大，各地区物质经济基础不尽相同，电竞作为一种新兴产物，人们对于电竞的认知的也较为模糊，以至于我国电竞产业的发展面临着复杂的发展环境。最后，因为传

^① 出征亚运会！中国“电竞少年”身披五星战袍走向赛场。<http://www.hubeitoda>

播媒介的不断更迭,受众需求的不断变化,电竞产业呈现出职业化及大众化程度不断加速的趋势。《英雄联盟》作为近年来电竞领域发展最为火热的项目,除了游戏本身之外,还立志于打造以官方赛事为核心,联合娱乐传媒行业,线下周边的全产业链条,发展电竞“元宇宙”,并有所收获。

(2) 梳理了《英雄联盟》的文化循环具体特征。表征体现为丰富的视听体验和完整的产业链条,丰富的视听体验和多变的游戏机制是受众最为直观的感受,也是该款游戏经久不衰的关键所在,除了丰富的视听体验外,以游戏本身为核心的产业链条也是其维系发展的源泉,也是其电竞商业版图的起步。生产表现在官方职业联赛和游戏 IP 塑造。历经十余载的发展,《英雄联盟》已开创了全球总决赛、季中冠军赛及全明星赛三大顶尖电竞赛事,一年一度的赛事举办是其内容生产的核心,也是全球电竞粉丝的狂欢;形态风格各异的英雄人物以及完整的游戏背景故事孵化了一大批在玩家心目中视为经典的 IP 形象,并以此为基础创作的影视作品在全球大获口碑,吸金无数。认同表现在肯定及质疑两方面,认同游戏中所体现的当代体育竞技精神以及对主流社会价值的反应;质疑游戏所衍生的网络庸俗文化,对网络生态及青少年身心健康发展的不良影响,让电竞行业形象在社会舆论中饱受诟病。消费表现在游戏充值及广告植入两方面。游戏充值是游戏厂商发展获利的基础,也是一款游戏长久发展的物质保障,但游戏充值也存在不少隐患,应当警惕;广告植入则是另一种消费模式,广大商家通过对电竞职业赛事及电竞俱乐部的赞助冠名,挖掘潜在消费群体,从而实现自身与电竞产业的互利共赢。规则分为内部规则及外部规则。内部规则包括游戏行为的规范和职业体系的完善。游戏行为影响着玩家群体的游戏体验,部分玩家在游戏过程中辱骂他人,传播不良言论,对于游戏网络生态的发展贻害无穷,应该坚决予以抵制;职业联赛是电竞产业的关键,完善的职业体系才能打造更高质量的发展格局,我国电竞职业体系发展蓬勃之余,还有待完善。外部规则体现在发展环境的持续向好及国家政策的大力扶持。近年来,不管是经济环境还是社会舆论环境,都在不断优化,公众对于电竞的认知也在不断改观,这是电竞行业发展新高潮的契机;其次,国家政策的大力扶持,也让电竞产业发展有了制度保障,规范健康发展将是电竞行业的大势所趋。

(3) 提出了我国电竞产业内容生产与传播的现存问题及文化循环发展建议。其一是自主创新能力不足,建议扎根本土,打造具有中国特色的游戏 IP。游戏作为电竞产业及赛事的核心,纵观国内游戏市场,游戏创作同质化严重,模仿套用居多。游戏运营机制也有所欠缺,难以形成竞争优势,理应充分挖掘本土优秀传统文化,将其根植于游戏内容创作,打造具有本土特色的游戏 IP,此举也是文化自信的充分体现。其二是宣传渠道匮乏,建议引导各类媒体正确的解读与宣传。电竞作为近年来国内新兴产业,国民对于其熟悉认知程度还相对模糊,加之由电竞引发的一些负面社会影响,一度将电竞产业推向社会舆论的风口浪尖。电竞产业具有广阔的发展市场,具备强劲的经济产出能力,电竞发展强国更是将其发展为一种文化软实力,所以各类媒体应结合自身传播优势,对电竞向民众作为客观、真实的解读报道,让民众了解电竞真正的潜力与魅力所在。其三是职业运营及监督体系不完善,建议完善电竞俱乐部及职业选手的监督管理。电竞赛事是电竞产业运营的重要平台,电竞俱乐部及职业选手又是平台的参与主体,一言一行都代表着电竞行业的外在形象,相较于电竞发展强国韩国,我国在电竞俱乐部及职业选手监督管理层面的机制以及人才培养还不够完善,当然,我国电竞行业也有自身发展优势,应扬长避短,方能在国际电竞发展领域占得一席之地。其四是电竞生态环境堪忧,建议加强电竞生态治理。电竞主播是电竞产业及文化传播的另一种重要途径,但在实际传播过程中,衍生了一系列乱象,借电竞之名打色情“擦边球”或是发表不良言论。另外在游戏过程中辱骂攻击他人,形成自成一派的“祖安文化”,进而发展为暴力倾向。以上种种对作为电竞受众主体的青少年贻害无穷,理应严加治理惩戒,构建风清气正的电竞生态,方可保证电竞产业的健康可持续发展。其五是政策扶持力度较弱,建议持续做好政策扶持。经济基础决定上层建筑,上层建筑又反作用于经济基础,良好的政策环境也是电竞产业规模化、专业化发展的必要前提条件。

(4) 本文在研究过程中结合文化学、经济学相关理论对我国电竞产业的生产与传播作以交叉研究,此为本文创新之处。本文的不足之处在于对文化循环理论这一经典文化研究理论的理解与分析还不够到位,加之疫情影响,相关研究数据搜集不够全面。其次,笔者学术研究水平有限,对理论及现象的解读还不够深刻。

参考文献

- [1] Cuesta-Valiño Pedro; Gutiérrez-Rodríguez Pablo; Loranca-Valle Cristina. Sponsorship image and value creation in E-sports[J]. Journal of Business Research, 2022 (03): 5-6
- [2] Hamedani Mar Yam G. Markus Hazel Rose. Understanding Culture Clashes and Catalyzing Change: A Culture Cycle Approach[J]. Frontiers in psychology, 2019 (6): 3-4
- [3] Yufei Huang; Peixuan Fang. Research on the Current Situation and Countermeasures of Employment Demand in China's E-Sports Industry[J]. Academic Journal of Business & Management, 2022 (10): 7-8
- [4] 白菊. 斯图亚特·霍尔文化循环理论研究[D]. 河北大学, 2013
- [5] 常任琪, 薛建新. 美国和韩国电子竞技产业发展及启示[J]. 体育成人教育学报, 2020, 36(02): 56-59
- [6] 董子傲. 中国英雄联盟职业联赛发展进程变化及对策研究[D]. 成都体育学院, 2021: 33-35
- [7] 郭俊良, 齐书春. 我国电子竞技运动发展研究综述[J]. 体育风尚, 2019 (12): 199-201
- [8] 郭磊. 英雄联盟多元化发展模式下的新思考[D]. 广西民族大学, 2015: 34-39
- [9] 郭小航. 电子竞技端游持续使用影响因素的扎根研究—以《英雄联盟》用户为例[D]. 兰州大学, 2022: 39-42
- [10] 韩超超, 高舒帆. 浅析电子竞技发展现状及传播策略—以“英雄联盟”为例[J]. 新闻研究导刊, 2020 (04): 207-208
- [11] 何旺, 卢玉, 孙文波. 我国电竞行业的发展现状与对策分析[J]. 湖北体育科技, 2022 (03): 213-215
- [12] 胡海燕. 基于网络直播平台的 MOBA 类电竞品牌传播策略研究[D]. 浙江传媒学院, 2020: 36-38
- [13] 黄典林. 意义建构与权利再生产: 论斯图亚特·霍尔的新闻观念[J]. 现代传播, 2020, 42 (11): 64-69
- [14] 李占岳, 李杨宁. 中国电子竞技产业政策的变迁: 历程、逻辑及演变趋势[R].

第十二届全国体育科学大会论文摘要汇编—专题报告（体育产业分会）

[15]李政. 电子竞技文化的符号建构与意义传播——以《英雄联盟》全球总决赛为例[J]. 青年记者, 2020(29): 92-93

[16]李宗奇. 从赫伊津哈的“游戏论”视角分析电竞游戏的传播——以《英雄联盟》为例[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(11): 205-206

[17]栗青, 谢其安. 韩国电子竞技产业体系对我国的借鉴与启示[J]. 国际公关, 2021, (01): 147-148

[18]梁枢, 黄念南. 韩国优势与我国电子竞技产业后发追赶战略研究[J]. 山东体育学院学报, 2020, 36(04): 9-18

[19]林康康, 庞晓婷. 浅析英雄联盟的游戏特色与传播方式[J]. 西部皮革, 2021, 43(03): 52-53

[20]刘建华, 马小棠. 我国电子竞技产业存在的问题及发展对策——以 MOBA 类游戏为例[J]. 长春教育学院学报, 2019, 35(10): 31-37

[21]刘雅璇. 中国电竞产业现状分析与发展策略研究[D]. 华中科技大学, 2020:51-60

[22]刘寅斌, 芦萌萌, 肖智戈, 张潇月. 中国职业电竞赛事体系的演进及发展路径研究——以英雄联盟职业联赛为例[J]. 山东体育学院学报, 2019(6): 43-47

[23]刘子晗. 解读电竞文化: 赛博空间的趣缘群体狂欢[J]. 东南传播, 2021(11): 105-109

[24]栾开印. 对斯图亚特·霍尔“文化循环”理论体系的解读[J]. 艺术百家, 2017, 33(S1): 6-10

[25]马宏智, 钟业喜, 张艺迪. 中国电子竞技产业地理集聚特征及影响因素[J]. 地理科学, 2021, 41(06): 989-997

[26]彭建峰, 白艳宁. 我国电竞产业政策演进历程、特征及优化建议[J]. 现代交际, 2020(14): 248-250

[27]宋湘绮, 朱婧雯, 张瀚尹. 传媒视角下我国电竞产业发展的传播策略——以 LPL 赛区为例[J]. 中国文艺家, 2021(11):181-183

[28]孙依丹, 胡勇. 文化循环理论视域下的弹幕网站研究[J]. 文化产业, 2021(15): 164-165

- [29]孙艺真.文化循环视角下朗读类综艺节目大众化传播探析—以《见字如面》《朗读者》为例[D].山东大学,2019
- [30]谭乔尹,周平.国外体育运动与电子竞技定义的综述研究[J].体育科技文献通报,2021,29(03):59-61
- [31]唐韵芝,王心妍.探析新媒体视野下青年亚文化中的电竞文化—以《英雄联盟》(LOL)为例[J].传媒论坛,2019,2(12):147-148
- [32]王静.中国电竞传媒产业发展现状及策略研究[J].传播力研究,2018:52
- [33]王贤波,张焕志.当下电子竞技产业发展面临的困境及隐忧[J].传媒观察,2020(09):45-51
- [34]王耀辉.作为媒介的网络游戏研究—以《英雄联盟》为例[D].兰州大学,2018
- [35]王译,陈建印.我国电竞市场发展状况及其经济效益[J].时代金融,2017(33):296-297
- [36]吴芮.我国电子竞技现状及问题研究[D].陕西师范大学,2019
- [37]游继之,布特.我国电子竞技产业链发展现状及前景研究[J].吉林体育学院学报,2018,34(03):56-62
- [38]张程.赛事夺冠与电竞产业崛起[J].检查风云,2021(23):68-69
- [39]张建文.我国电子竞技产业成长机制研究[D].天津财经大学,2020
- [40]张郁瑶.电竞项目“英雄联盟”的青年亚文化建构研究[D].上海体育学院,2020
- [41]赵璇.文化循环视角下B站自制网生纪录片研究—以《人生一串》为例[D].江西财经大学,2021
- [42]郑博洋.基于使用与满足理论的电子竞技用户研究—以英雄联盟用户为例[D].武汉体育学院,2017:47-50
- [43]中国电竞行业研究报告-2021[R].2021
- [44]周臻.新网络环境下竞技类网游的营销传播策略研究—以《英雄联盟》为例[D].武汉体育学院,2014:14-17
- [45]周臻.新网络环境下竞技类网游的营销传播策略研究—以《英雄联盟》为例[D].武汉体育学院,2014:26-27

致 谢

求学二十载，如今终落幕。时至今日，还依稀记得 2020 年拉着行李箱走进段家滩校区的场景，陌生的环境，陌生的同学，熟悉的城市。从本科到硕士，这已经是我在兰州的第七个年头了，这座城市对于我来说有太多的回忆，太多的感慨，太多的不甘，太多的向往。本科四年的生活过得略显浑浑噩噩，想着在硕士期间能发愤图强，有所收获，事实虽无多少收获，但也无愧于心吧。提笔至此，也是学生时代的最终谢幕了吧。

这三年过得好像并不平凡，2019 年末，一场突如其来的新冠疫情，打破了所有事物本该有的样子，没有昔日繁华的街道，没有当年熙熙攘攘的校园，三年研究生生活，两年封控在校，半年封控在家，还有半年就是这个告别的夏天了。对于这种不可控因素，我无能为力，只能努力适应，适应自己的不安，适应自己的焦虑。时常幻想，如果没有这场疫情，我的研究生生活会是多么美好，可现实总是事与愿违吧，青春也貌似总是充满遗憾的吧。

这三年，要感谢太多的人和事，但首先要感谢母校的培养，尽管三年里也对学校的环境和基础设施，尤其是食堂有过抱怨吐槽，但还是要感谢母校给予我们的点点滴滴，尤其疫情期间带给了我们无微不至的关怀和温暖。其次，感谢我的母亲对我二十余载的支持呵护。还要感谢我的导师淑芸老师，与您的相遇真是一场惊艳的邂逅，亦师亦友，不论在学术上还是为人处世之道上都给予了我莫大的帮助，足以让我受益终生。当然，也要感谢其他老师们的谆谆教导，让我在学术的道路上有了前进的方向。还要感谢我的三位室友，给我带了太多的欢声笑语，尽管也彼此间有过小摩擦，不愉快，但这和我们一起“炫肉”、一起嬉闹的时光比起来又有哪些呢。最后，最想感谢的还是自己，谢谢这二十年的艰苦求学路，谢谢这二十年来的不曾言弃，才成就了今天的自己。但愿在今后的征途上把自己人生的舵，做自己永恒的船长。段家滩 496 号，我们后会有期……