

分类号 _____
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：传播游戏理论视角下网络IP剧发展研究

研究生姓名：_____ 王丽娜 _____

指导教师姓名、职称：_____ 王亚炜 教授 _____

学科、专业名称：_____ 新闻传播学 新闻与传播 _____

研究方向：_____ 网络与新媒体 _____

提交日期：_____ 2021年5月20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： 王丽娜 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 张建伟 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 张建伟 签字日期： 2021.6.1

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，_____（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內容。

学位论文作者签名： 王丽娜 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 张建伟 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 张建伟 签字日期： 2021.6.1

A Research on Development of Network IP Drama Based on Play Theory of Mass Communication

Candidate: WangLina

Supervisor: WangYawei

摘要

斯蒂芬森首次把“游戏”引入传播学领域，形成传播游戏理论。该理论在互联网时代显示着巨大的传播价值，他提出并区分了“社会控制”与“趋同性选择”，“作为工作的传播”与“作为游戏的传播”，“传播快乐”与“传播痛苦”这三组概念。他注重受众的主体地位，认为这种传播是自由的、非功利性的、具有时空独立性的、规则制约性的。

近年来，随着技术的赋权，使包括网络 IP 剧在内的互联网视听内容逐步走进大众视野，成为文化生活重要组成部分，其消费群体不断扩大并显现出年龄下沉的趋势，网络 IP 剧的市场地位逐步攀升。网络 IP 剧发展过程中受众本位被逐渐重视，受众将自身看做“游戏者”沉浸其中。“游戏者”通过游戏的方式参与到网络 IP 剧的狂欢中，符合了游戏化的传播，推动网络 IP 剧行业取得了令人瞩目的成绩。因此，本文所要研究的网络 IP 剧，不仅逐渐向大众文化融合，也给网络 IP 剧发展带来深远影响。本文第一部分对研究背景意义等进行阐释，第二部分对传播游戏理论进行论述，第三部分阐释网络 IP 剧发展的相关内容，第四部分为本文重点论述部分，在传播游戏理论视角下解读网络 IP 剧，分析受众进入游戏传播的必然性，传播游戏的内容，传播游戏的媒介环境等。第五部分通过分析，提出要把握游戏精髓，推动网络 IP 剧的发展。从游戏者本身出发探索网络 IP 剧发展对其未来发展传播具有重要意义。本文在传播游戏理论视角下，以受众为起点对网络 IP 剧的进行分析，可以为我国今后的网络 IP 剧行业如何创作出既有商业价值又可以呈现主流文化价值的网络 IP 剧提供思路。

关键字：传播游戏理论 网络 IP 剧 斯蒂芬森 受众

Abstract

Stephenson introduced “Play” into the field of communication formed the play theory of mass communication. This theory shows great communication value in the Internet age. He proposed and distinguished three concepts, including “social control” and “convergent choice”, “communication as work” and “communication as a play”, “spreading happiness” and “spreading pain”. He paid attention to the subject status of the audience, and believed that this kind of communication is free, non-utilitarian, independent of time and space, and restricted by rules.

In recent years, with the empowerment of technology, Internet audio-visual content including network IP dramas has gradually moved to the stage of high-quality products. Consumer groups have been expanding and showing a trend of age decline, and the market position of network IP dramas has gradually increased. During the development of Internet IP dramas, the audience’s position is gradually valued, and audiences see themselves as “players” and immerse themselves in it. “Players” participate in the carnival of network IP dramas through games, which conforms to the spread of gamification and promotes the network IP drama industry to achieve remarkable results. Therefore, the network IP drama to be studied in this article not only gradually integrates into popular culture, but also has a profound impact on the development of network IP drama. The first part of this article explains the significance of the research background, and the second part discusses the communication game theory. The third part explains the relevant content of the development of network IP dramas. The fourth part is the key part of this article. It interprets the network IP dramas from the perspective of

game communication theory, analyzes the inevitability of the audience for game communication, the content of the game, and the media environment of the game and so on. The fifth part proposes to grasp the essence of the game and promote the development of network IP drama through analysis. From the perspective of dissemination game theory, this article analyzes network IP dramas from the audience as a starting point, and can provide ideas for how the future IP network drama industry in my country can create IP network dramas that have commercial value and can present mainstream cultural value.

Keywords: Play Theory of Mass Communication; Network IP Drama; Stephenson ; Audience

目录

1. 绪论	1
1.1 研究背景与研究意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究意义	2
1.2 文献综述	3
1.2.1 传播游戏理论	3
1.2.2 网络 IP 剧	5
1.3 研究方法和创新	7
1.3.1 研究方法	8
1.3.2 研究创新点	8
2. 传播游戏理论概述	9
2.1 传播游戏理论的概念与发展	9
2.2 传播游戏理论的核心观点及本质	10
2.2.1 “社会控制”与“选择性会聚”	10
2.2.2 “作为游戏的传播”与“作为工作的传播”	11
2.2.3 “传播快乐”与“传播痛苦”	11
3. 我国网络 IP 剧概述	13
3.1 网络 IP 剧的概念界定	13
3.2 网络 IP 剧发展现状	13
3.3 我国网络 IP 剧发展存在的问题	15
3.3.1 文化符号单一 缺乏文化内涵	15
3.3.2 忽视发展规则 影响社会健康发展	16
3.3.3 过度沉浸式狂欢 社会身份迷失	17
4. 传播游戏理论视角下解析网络 IP 剧	19

4.1 游戏中的受众：自我取悦下的趋同性选择	19
4.1.1 强烈的游戏需求释放	19
4.1.2 个体化节点自我涉入	20
4.1.3 兴趣与自由两相共鸣	22
4.1.4 沉浸式的“心流”体验	24
4.2 游戏传播的内容：时空交错下的快乐传播	27
4.2.1 泛娱乐化叙事模式	27
4.2.2 多元化的传播符号	29
4.2.3 强烈的互文性表达	32
4.3 游戏场所：传播媒介环境的建构	35
4.4 游戏传播的影响：传播景观的深刻变革	38
4.4.1 传播中的情感要素崛起	39
4.4.2 个体化节点的多样化连接	40
4.4.3 亚文化社会认同度提高	42
4.4.4 传播的全要素场景兴起	43
5. 把握游戏精髓 推动网络 IP 剧发展	45
5.1 丰富文化符号 注入文化底蕴	45
5.2 重视规则规范 推动网络 IP 剧有序运行	46
5.3 平衡游戏因素 加强社会角色认知	47
6. 结语	49
参考文献	51
附录	55
后 记	57

1. 绪论

1. 1 研究背景与研究意义

1. 1. 1 研究背景

伴随着网络数字技术的崛起和社会的发展，影视剧行业也发生了新的变革。传者和受者的地位不断变化，使人们对影视行业的发展产生了新的认识。从被称为“网络自制剧元年”的 2014 年开始，市场化的不断发展使影视剧与知识产权（IP）相结合成为影视行业快速发展的一大风口，网络 IP 剧在新的社会环境中应用而生。虽然网络 IP 剧初现时存在巨大争议，但是短短几年时间网络 IP 剧在中国影视市场上获得了大量市场资源，使网络 IP 剧的影响力不断加大，受众范围不断扩大，在社会、文化和产业中的影响力与日俱增。根据《中国电视剧产业发展报告 2019》显示，2018 年，在网络剧播放量 Top50 中，网络 IP 剧数量为 32 部，占比高达 64%，网络 IP 剧在内容生产方面已拥有巨大的影响力。

网络 IP 剧作为影视行业的有效延伸，市场地位的持续攀升，也使得网剧生产逐渐进入产业化精品期阶段。当前影视行业面临洗牌、行业重组等现象屡见不鲜，而 IP 为影视行业注入了新的动力，找到了新的开发点。网络 IP 剧在赢得大规模受众的同时其价值也逐渐凸显，在社会发展过程中网络 IP 剧正在被去除偏见并逐渐融入主流价值体系，网络 IP 剧作为在网络空间中能够会聚大量流量的产品，其文化、舆论等功能也不断显现。伴随着智媒化的不断发展，传受地位发生巨大变化，受众的消费方式也有着日新月异的变化，受众的观看行为不断摆脱时间和空间的约束，信息获取方式不断丰富和优化，在这场网络的狂欢中收获到了更多的快乐与愉悦。

但是，网络 IP 剧在近几年的快速发展也并非一帆风顺。虽然其发展有了长足的进步，但在产品质量、规则制定等方面仍具有较大上升空间。如内容同质化严重、缺乏文化价值等问题仍然存在，并随着在互联网的大环境下，这些暴露的问题会被不断放大，如果不加以引导和关注，会为行业发展带来不利影响，对社会和谐稳定带来“负能量”。此外，产业的不断发展使受众主体的地位越来越被重视，“沉默的螺旋”功能不断被弱化，受众和传播者的互动关系愈加紧密，

而在产品制作过程中，如何更全面地了解受众，平衡传播者和接受者之间的关系不仅能够更好地促进该产业快速的发展，也有助于建立一个更健康的传受交流模式。基于以上分析，应用传播游戏理论对网络 IP 剧的发展进行研究，对无论是信息传播者还是接收者都尤为重要。

1.1.2 研究意义

现实意义：2020 年市场经济虽面临巨大挑战，但疫情带来的“宅经济”使网络剧释放出更大的能量和潜力，《2019 中国网络视听发展研究报告》指出，截止 2018 年年底网络视频用户（含短视频）规模达 7.25 亿，在这一巨大的风口上，网络 IP 剧必然会流入主流评价体系，而如何顺势而为，让网络剧发挥巨大作用带来很多人的思考。在万物互联的时代，媒介对受众的影响更多取决于受众的态度，随着网络用户年龄不断下沉，他们的审美习惯、思维方式不断变化，受众的需求不再是单一地获取信息，快乐与否成为衡量信息的重要标尺。审视网络 IP 剧的发展，在逐渐走向成熟的过程中存在很多问题，使该行业发展仍处于不够完善的状态。从受众角度出发，分析网络 IP 剧以受众为基点形成的传播生态，探究受众在网络 IP 剧中的重要作用与价值，反思网络 IP 剧传播中的问题，有利于网络 IP 剧走向成熟，为社会创造更多价值，传播更多正能量。

理论意义：传播游戏理论的提出者斯蒂芬森在其 1967 年发表的《大众传播游戏理论》一书中指出“大众传播最妙者，当是允许阅读者沉浸与主观性游戏中。”

^①在其看来与其将媒介视为功利性的工具，倒不如将它视为取悦的工具。随着时代的变迁，传受地位发生巨大变化，游戏化在传播过程中的作用已经势不可挡，这场网络狂欢中，游戏的概念逐渐显现，让我们看到了社会游戏化的文化场景。上世纪六十年代的传播游戏理论重新散发了生机，游戏者的出现使得模糊游戏与工作的界限不断模糊，以往传播游戏理论作为“冷门”理论在学界很少引起重视，但是随着数字化的到来，传播游戏理论重新焕发了新的理论生机，该理论发展至数字媒体时代也悄然变换了面目，不同情景时空下的原理论发生了变化，而随着 5G 时代的到来，开启未来游戏理论的新格局势在必行。如何依此创作网络 IP 剧，既使受众的精神需求得到满足，同时也促进网络剧市场繁荣发展，是每位网络 IP

^①William Stephenson. *The Play Theory of Mass Communication*, The University of Chicago Press. 1988.

剧的创作者、运营者必须思考的问题。

在技术日新月异的今天，受众不再是“魔弹论”所描述的受众。时至今日，游戏化传播应当被重视，无论是现实意义还是理论意义，传播游戏理论作为传播信息论的发展与补充，对智媒时代网络 IP 剧的生存具有巨大的启发意义。从传播游戏理论视角先研究网络 IP 剧是很有必要的。

1.2 文献综述

1.2.1 传播游戏理论

传播游戏理论刚提出时受到很多传播学界的质疑，该理论随着施拉姆的《传播学概论》被引入中国但作为一种有用但是并不完全的理论进行批判，导致该理论在国内的介绍和引入并不理想，传播游戏理论一直被视为较“冷门”的理论，很长一段时间国内没有学者运用这一理论进行传播学的研究。而这一理论随着社会环境的巨变，社会文化中游戏元素越发增加，大众自主性的越发提升使传播游戏理论又重新焕发了生机，该理论逐渐被传播学界的研究者关注。国内外对于传播游戏理论主要是从以下几个角度进行研究：

（一）国内研究

第一，对传播游戏理论的介绍和思考。刘海龙是较早对传播游戏理论进行系统全面介绍的学者之一，他在 2008 年对史蒂芬森的游戏理论进行了探讨。在书中，刘海龙指出了三组重要概念：工作与游戏、社会控制和趋同性选择、“玩”与“赛”。并从较为肯定的方面对于“传播游戏理论”做了一个总结，认为“传播游戏理论的演练对中国的民主政治的发展具有积极意义。”^①学者宗益祥在文章《作为游戏的传播——威廉斯蒂芬森的传播游戏理论研究》中总结出了七组重要的观点（1）社会控制与选择性会聚（2）游戏与工作（3）工作性传播与游戏性传播（4）传播乐趣与传播痛苦（5）自己与自我（6）大众与公众。认为传播游戏理论是一种关注个体主观意识的研究原则出发构筑起来一个横跨自我传播、人际传播、组织传播和社会传播等框架，认为传播的出发点是人的自我主观体验，这种体验。柯泽则从游戏传播理论的思想史背景角度出发，提出这一理论深受物

^①刘海龙.大众传播理论：范式与流派[M].北京：中国人民大学出版社，2008 年第一版，第 17 页.

理革命和哲学革命的影响，也继承了芝加哥学派的思想传统。

第二，以传播游戏理论为视角来研究新闻传媒业的变化和一些社会现象。喻国明、景琦在文章中指出“传播游戏理论作为一种解读人类在“富余和闲暇”社会中传播法则的理论，在人工智能逻辑主导下的传媒资源整合与配置的产业进程中具有重要的指导意义。”^①认为游戏传播理论将成为未来智能化媒体行业的主导性范式，将会对传媒业产生深远发展。谢梅以传播游戏理论为视角对弹幕视频进行了研究，认为传播游戏理论中，存在一部分不具备信息特质的传播，传播活动本身就是目的，即给人带来快乐这一观点充分体现在弹幕视频上，在研究中发现，用户在使用弹幕时体现出高度的自主性，其使用行为也代表着新的网络互动形式产生。李小鹤在游戏传播理论视角下，对微博的传播策略进行分析，总结出在传播游戏理论视角下的微博传播的优势并能为受众带来了较好的体验感。还有学者从短视频如抖音、Vlog 等为角度，从游戏传播理论出发对传播对其走红原因进行了研究。

第三，传播游戏理论在新时代的意义进行研究。这类文章充分结合新时代信息技术的发展，提出该理论焕发着新的生机。胡翼青、陈雯洁认为“传播游戏理论旅行至数字媒体时代也悄然变换了面目，不同情境时空下的原理论发生了异变，传播游戏理论的新格局应该被开启。”^②随着互联网与传播技术的突飞猛进，媒介与游戏的关系亟待重新审视。斯蒂芬森则为我们提供了一种用户视角来看待人类新兴的媒介传播现象，传播游戏理论的解释力正在逐渐显现。认为该理论是信息传播理论的补充与发展，也是对传播仪式观的共鸣和延伸。邱源子在文章中认为，当技术变革将人类社会推向后互联网时代，斯蒂芬森以惊人的预判力勾勒出未来的传播图景。指出在互联网时代，人作为独立个体的自主意识被激活，“传播快乐”的主体性诉求越发强盛，对人的观照倒逼传媒业必须发生转变，传媒业游戏化的传播实践转向了用户。游戏作为通往未来的线索，其脉络十分清晰，它不仅仅是游戏，而是人类生活的全部景观。

（二）国外研究：

大众传播游戏理论是由美籍物理学界、心理学家、传播学家威廉斯蒂芬森于 1967 年在其出版的著作《大众传播的游戏理论》（*The play theory of mass*

^① 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[J]. 社会科学战线, 2018(01): 141-148+2.

^② 陈洁雯, 胡翼青. 从斯蒂芬森出发: 传播游戏理论的新进展[J]. 新闻春秋, 2019(06): 82-88.

communication,1967)一书中正式提出的,认为“早期的大众传播研究共同的缺憾在于对“游戏”元素的严重忽视。”^①他认为如果不考虑这一元素,我们将无法理解社会控制和选择性会聚的意义。他以游戏概念为主轴,提出了社会控制与选择性会聚、游戏与工作、工作性传播与游戏性传播、传播乐趣与传播痛苦、自己与自我、大众与公众的传播学研究的基本理论框架,开辟了传播学研究的新视角,为众多社会现象的研究带来了新颖的解读。国外对于传播游戏理论的研究多集中在游戏论的发掘上,从社会学、语言学、心理学、美学等视角探究游戏的意义,比较权威的对传播游戏理论进行思考的外文文献是施拉姆在1973年出版的《男人、女人、讯息和媒介---人类传播概论》,后来此书被翻译成传播学概论。

总之,对传播游戏理论的应用大多集中在直播、网络游戏、抖音、电影、网络表情包、真人秀节目等社会现象的研究,网络IP剧在近几年的大热使受众的自主性逐渐显现,而且国内外对于网络IP剧的研究尚未形成完整的体系,而优秀的网络IP剧仍在继续增加,这一领域可能会成为新的研究热点。基于传播游戏理论,将传播视为人类自我意识中不受自我约束的天性,从游戏、社交、会话、快乐、规则、不确定性等概念去构建传播游戏理论,发掘游戏理论在传播中的价值,是我国网络IP剧能健康发展的有效手段之一。而应用该理论研究当下网络IP剧的发展文章几乎没有,而且该理论与网络IP剧发展是契合的。因此,在传播游戏理论视角下研究网络IP剧是有巨大意义的。

1.2.2 网络IP剧

IP是2015年才被广泛关注的概念,网络剧也是在近几年备受瞩目,对于网络IP剧的研究文献不是很多。随着影视业发生新的变革,网络IP剧的价值也逐渐凸显,近几年对网络IP剧的研究也逐渐增多。在CNKI中输入以“网络IP剧”为主题进行搜索,共有102篇文献,其中硕士论文中17篇,在文献整理过程中,对于网络IP剧的研究主要集中在以下几个方面。

第一,网络IP剧的发展现状研究。刘际洋对发展现状的研究从网络IP剧的发展历程、产业现状和受众现状出发,对网络IP剧发展进行清晰的梳理,认为

^① Stephenson, W. The Play Theory of Mass Communication[M]. New Jersey: Transaction, inc., New Brunswick, 1988:

“网络 IP 剧的发展历程经历了萌芽期、发展期、成熟期三个重要阶段。”^①分析了当前网络 IP 剧发展的产业模式，在此基础上从心理学和传播学的角度对受众群体进行了分析，以此对未来的网络 IP 剧提供发展策略。郭婧（2019）认为当前网络 IP 剧的现状及主要是作品内视的显性表达、多形式的创作类型、传播形态的创新聚合等对现状进行了解读。王海静通过具体案例对网络 IP 剧的开发现状和成长现状进行解析，认为网络 IP 剧发展同样经历了三个时期，分别是诞生起、培育期、变现期，认为“现阶段网络小说是网络剧 IP 的主要来源，网络剧则成为了网络小说的放大器。”^②以现状为出发点对当前的网络 IP 剧发展提出反思并对其未来发展进行了对策研究。

第二，网络 IP 剧成功原因的研究。陈维超（2018）从情感消费视域对网络 IP 剧的成功原因进行研究，从社会、资本市场、青年群体主观体验以及新媒介技术等层面，认为泛娱乐社会的感性消费方式转向、资本收编青年亚文化下的粉丝经济、IP 多介质开发带来的持续情感体验，以及媒介技术下的文化生产方式创新都是是网络剧成功的内在逻辑。印玺以具体案例为例，认为网络 IP 剧的成功原因主要受到原著优势的充分利用、稀缺题材的市场优势、戏剧化的人设以及网络剧门槛低等因素的影响。

第三，对过热的“IP”热提出反思。李正良和赵顺在文章《影视业 IP 热背景下的冷思考》中认为 IP 剧冲击影视生态环境且 IP 资源市场存在虚假繁荣等问题，因此要认真反思网络 IP 剧的发展，仍须坚持内容为王，呼吁影视业应该回归理性，更注重内容本身。贾娜（2015）认为，网络 IP 剧因原著粉等原因的影响，不同于一般网络剧，其具有得天独厚的优势，使它能够在网络影视剧市场成为一匹黑马，从在高点击率不等于好内容、内外合力催生网剧热播等方面对网络 IP 剧进行了反思，认为好作品应体现时代精神。中国传媒大学艺术学部戏剧影视学院副教授赵晖从 IP 热反思了原创力的衰竭与重建，认为“互联网+”时代，商业利益的驱使引发 IP 改编热，但是原创能力衰竭、创作动力不足、资本过于狂热等现象要引起重视，指出人类要顺应主流价值，传播正能量等思想需要传承和弘扬，作为人类要有正确的价值判断，而这种价值蕴含在人性深度与温度的情节之中，必须通过于有意义的故事进行表达和释放。

^①刘际洋. 网络 IP 剧的发展现状研究[D]. 哈尔滨师范大学, 2019.

^②王海静. 基于 IP 开发的网络剧发展研究[D]. 重庆大学, 2016.

第四，网络 IP 剧市场发展的相关研究。依托于互联网视频网站的发展和受众收视习惯的改变，网络 IP 剧在短时间内迅速崛起，成为一种新兴的文化商品，具有巨大的商业价值和文化价值。相较于传统电视剧而言，互联网的传播特性为网络 IP 剧提供了更多的传播优势，这为其实现自身商业价值最大化提供了便利的条件。邹巧玲、关大我在文章中指出“网络 IP 剧与传统电视剧相比具有先天优势，它受到了受众关注、播放流量、商业广告植入、放映时段的影响，使得网络 IP 剧的商业传播价值更为凸显。”^①此外，他们认为网络 IP 剧的内容价值和衍生价值为其带来巨大的商业价值，值得引起人们足够的重视。

第五，从传播学角度对网络 IP 剧的研究。韩婧指出 IP 剧由于趋同性选择会在趣缘群体在构建群体的过程中形成群体认知、提高群体认同感，强化群体态度，最终构建高度的群体认同，以《陈情令》为案例，认为当今的网络 IP 剧从单向线性传播逐渐转向交互性的传播，人们越来越多地选择互联网应用来作为社交工具，在虚拟空间中，有者共同兴趣爱好的群体汇聚形成新的社群，进行传播互动。刘庶（2017）从构成传播过程的五要素的角度入手，对影视剧的传播过程进行分析，认为虽然如今以进入互联网的下半场，受众占主体地位，但是传播内容仍是市场可持续发展的重要因素，为避免过度娱乐生产泥沙俱下的低质量内容，在不断发展的媒介环境中，影视剧要找到合适的发展路径，必须要因势利导，跟随时代发展的潮流，同时不忘初心才能更好的促进网络 IP 剧的发展。裴锦花也从传播学角度对 IP 剧的火爆现象进行了探索，并分析出传播的问题，在此基础上为未来 IP 剧的发展提出了相关策略。

整体而言，对网络 IP 剧的深入研究主要集中在发展现状、原因问题等研究，且站在受众视角对网络 IP 剧传播的系统性研究较少。传播游戏理论强调传播参与个体自我意识和自主行为的互动，突出传播的乐趣，而非枯燥的工作功利性，特别是信息盈余的时代下，传播游戏理论把媒介当做工具，展现的传播客体的赋权，对于日益发展的网络 IP 剧来说，从这一角度出发的研究显得至关重要。

1.3 研究方法和创新

^①邹巧玲,关大我.基于“粉丝经济”的网络 IP 剧商业价值研究[J].上海商学院学报,2019,20(06):50-60.

1.3.1 研究方法

问卷调查法: 本文设置了问卷调查, 通过线上发放调查问卷的方式收集数据, 通过对网络 IP 剧传播现状和受众的调查, 对网络 IP 剧的发展研究提供依据。

案例分析法: 本文对较为热播的、具有代表性的网络 IP 剧进行分析, 从在在传播游戏理论视角下, 对网络 IP 剧的发展做出分析。

参与式观察法: 笔者作为网络 IP 剧的受众, 通过参与网络 IP 剧的传播过程, 对传播游戏理论视角下的网络 IP 剧的论证提供依据。

1.3.2 研究创新点

首先, 使用斯蒂芬森的传播游戏理论对网络 IP 剧的发展研究前所未有的, 在社会发展日新月异的今天, 文化中的游戏元素愈加凸显, 使用传播游戏理论研究网络 IP 剧具有新的理论视角。本文基于传播游戏理论, 关注了受众意识层次在传播过程中的作用, 以此来展开对我国网络 IP 剧发展的研究。传播游戏理论强调传播活动本身就是目的, 因为它与现实社会隔绝并能够带给人快乐, 甚至有时我们忘我地投入其中, 连快乐都感觉不到(此时的快乐是一种延缓快乐)。其次, 在“泛娱乐”时代, 影视行业竞争激烈, 网络 IP 剧作为近几年来影视行业的一匹“黑马”, 在市场上取得了骄人的成绩, 在社会发展过程中扮演了重要角色, 其“传播快乐”、“会聚性选择”等非功利性传播的乐趣与传播游戏理论观点完美契合, 通过游戏传播理论探讨网络 IP 剧的发展, 可以挖掘出网络 IP 剧传播发展背后的深刻内涵。

2. 传播游戏理论概述

2.1 传播游戏理论的概念与发展

传播游戏理论的核心概念是“游戏”，荷兰学者胡伊青加是第一个把游戏作为人类文化的一个重要因素并用专著的形式加以研究的学者，他认为游戏比文化更古老，他在《人：游戏者》中强调人应该回归人的本质——游戏者。他为游戏下的定义是“游戏是一种自愿活动或消遣，这种活动或消遣是在某一固定的时空范围内进行的，其规则是消费者自由接受的，但又有绝对的约束力，它以自身为目的并伴有一种紧张、愉悦的情感以及对他“不同于”“日常生活”的意识。”^①胡伊青加的游戏理论主要包含两个特征：首先，一切游戏都是自愿的活动，游戏不是“日常”或“真实的”生活，它从真实的生活中跨入了一种短暂却完全由其主宰的活动领域，具有一种非现实的愉悦感；人们总是通过游戏来获得一种愉悦和狂喜。其次，他认为游戏具有一定的规则和秩序。

英国学者史蒂芬森从心理学角度出发，把游戏引入传播学领域，形成传播游戏理论，重点强调个体的自我意识。史蒂芬森尤其注重人在传播游戏中的自我满足和自我存在。认为大众传播为人们构筑了一个信息混杂的生存环境，个体不可能对所有信息产生兴趣，他总是按照一种统觉机制进行信息预选，结果往往是接触一些自己比较感兴趣的信息。个体在面对信息之时具备一种积极的自我意识，据此引出这种活跃的自我意识在新闻阅读的游戏特性中展现尤具。媒介就是自我取悦的工具，受众进行信息选择的过程便是最大限度地在游戏中体验快乐的过程。

在网络环境中，随着技术不断赋权和受众本位观念的引导，娱乐已经覆盖了诸多生活领域，传播游戏理论的特征在互联网环境下不断凸显并被赋予了新的含义。传播游戏理论最突出的特征是，人们可以自由的选择和沉浸在游戏之中，受众能够感受到自我的存在，并在主动选择和参与游戏过程中感受到快乐和愉悦。正如胡伊青加所说，游戏是不与任何物质利益相联系的活动，游戏的心境是狂喜和激越。^②

^①[荷兰]胡伊青加：人：游戏者，成穷译，贵州：贵州人民出版社，2007

^②[荷兰]胡伊青加：人：游戏者，成穷译，贵州：贵州人民出版社，2007

2.2 传播游戏理论的核心观点及本质

斯蒂芬森的《大众传播游戏理论》从本体论的角度揭示了理解传播的新维度，认为传播游戏理论的核心概念是游戏，游戏具有自愿性、非功利性、时空独立性、规则制约性和身心愉悦性等特征。概括起来包括以下含义：第一，传播作为游戏主要与自我娱乐、自我体验、自我提升和自我快乐相关；第二，游戏是每一天的生活插曲，它与日常生活和现实世界相互隔离；第三，会话与社交性是传播游戏理论的核心内容，包括人们彼此之间的社交性会话，也包括自己内心的想象性会话；第四，人们不会按照媒介设置的议程去阅读，而是根据自己的兴趣爱好以及特有的认知方式去阅读。^①该理论主要提供了三组重要的概念和研究观点：“社会控制”与“选择性会聚”、“作为游戏的传播”与“作为工作的传播”、“传播快乐”与“传播痛苦”。

2.2.1 “社会控制”与“选择性会聚”

斯蒂芬森认为这组概念是传播游戏理论中尤为重要的一对概念，后者是他较为推崇的概念，两者的主要区别在于，“社会控制”参与者的自由受限，“选择性会聚”参与者享有充分的自由。“社会控制”主要体现在我们的内在信仰与价值观上，它为我们的日常生活注入了宗教信仰、政治信念、社会地位等诸多要素，对人们的影响也主要体现在内在信仰、价值观等方面的影响。^②由于生活在同一个地区，我们每个人遵从同一种生活习俗、信仰、拥有同样的基本生活方式——这些都属于社会控制的范畴，它与“沉默的螺旋”有相似之处，大多数人因为害怕被孤立，会受社会主导舆论影响来表达自我，这是典型的在社会控制之下产生的模式。而选择性会聚则不同，斯蒂芬森解释道，它涉及非习俗性的新颖行为模式、自由幻想和流行时尚等，我们借助这些东西才能自我存在、才能自我取悦、才能在某种程度上获得摆脱社会控制的自由。斯蒂芬森以广告宣传为例，认为人们在决定购买某一产品时，起到决定作用的并不是广告宣传，而是人们遵从内心的自由选择。与之类似的有拉扎斯菲尔得的“伊里调查”，也不断论证了单向性的大众传播并不能直接导致人们态度的转变和选择的改变。总而言之，“传播游

^①宗益祥：威廉·斯蒂芬森的传播游戏理论研究，北京：中国政法大学出版社，2017，第11页—第13页

^②宗益祥：威廉·斯蒂芬森的传播游戏理论研究，北京：中国政法大学出版社，2017，第110页

戏”是一种个典型的选择性会聚，在会聚性选择的过程中，表面上人们的行为、思想等是整齐划一的，但是从深层意义上来看，在会聚性选择下的模式是人们经过多种可能性的选择产生的现象。

2.2.2 “作为游戏的传播”与“作为工作的传播”

“从传播游戏理论来看，社会文化正是以不断传播游戏的形式不断孕育。”^①在这里对“游戏”(play)与“工作”(work)进行严格区分只是为了理论研究需要。游戏可以翻译成“game”也可以翻译成“play”，“game”更倾向于一种有规则的比赛，具有功利性的意味，更强调结果，而“play”是一种无规则，轻松愉悦的行为，更重要过程。斯蒂芬森将游戏翻译为“play”，也是为了更加突出游戏的自由性与主体性等。游戏呈现了人积极能动的状态，促进自我的存在，突出人的选择和自由。斯蒂芬森认为工作是处理现实问题，它是人的谋生之道，它与物质生产紧密相连；相反，游戏处理给人提供一种自我满足外，它几乎与物质生产绝缘。也就是说游戏带来快乐，工作带来劳苦。“游戏是日常生活中的“插曲”，它具有非功利性，是一种自愿行为和暂时的精神满足。”^②除了提供自我满足之外，并不带来物质收益，工作则是一种关乎物质生产的功利性活动，它明显带有一种外部目的，旨在改变现实状况。工作性传播隶属于社会控制范畴，游戏性传播隶属于趋同性选择的范畴，人们在游戏性传播中感受的是一种自我满足，是一种人的自由精神的显露。二者构成了社会总体存在与客体存在的统一，这是人的真实自我存在的形式。

2.2.3 “传播快乐”与“传播痛苦”

这一对概念是传播游戏理论的核心，这对概念与“社会控制”和“会聚性选择”相对应，斯蒂芬森认为“传播快乐”肯定自我存在，突出人们选择自由，“传播痛苦”否定自我存在，把人视为工具，游戏呈现了人积极能动的状态，促进自我的存在，突出人的选择和自由，将“传播快乐”视为大众传播最为重要的传播效果。工作的特性就是“传播痛苦”，而游戏的特性就是传播乐趣，是一种不同

^①宗益祥：威廉·斯蒂芬森的传播游戏理论研究[M].北京：中国政法大学出版社，2017，第110页

^②William Stephenson: The Play Theory of Mass Communication[M], New Jersey: Transaction, inc., New Brunswick, 1988.p.46.

于日常生活的非现实的投入，具体来说，传播痛苦涉及下达工作与命令，它旨在获取物质上的收益；比如培养技能等一些艰辛的工作，主要涉及“社会控制”的范畴。“传播快乐”则涉及快乐、满足、愉悦、幸福等等感受，是一种不带有物质诉求或者产生功利效果的纯粹的乐趣，它在传播过程中尤其注重人在游戏中的自我满足和自我存在。斯蒂芬森认为人在游戏的传播中必定要将自我投入，他将自我投入状态进行了两种平行区分，一种是现实自我投入，是一种当下发生的自我乐趣，另一种是虚拟自我投入，这是一种高度的自我投入，整个过程看起来更像步入幻境，而非自我投入。因此自我投入是一种现实与虚拟并存的复杂性为，而传播游戏理论主要强调不同于日常生活的、非现实的自我投入。

值得一提的是，传播游戏理论并不是对传播信息理论的否定和质疑，而是传播信息论的发展、补充和延伸，传播不仅要考虑外在的实用的传播效果，也要关注个人在传播中的主观感受，自我存在与发展，传播游戏理论关注的是参与的人，而信息传播理论关注的是整个过程。斯蒂芬森提醒我们，在科技日益发展的今天，伴随着 5G 时代的到来，技术革命导致了巨大“盈余”，受众的自主性被进一步释放，网络 IP 剧作为受众的“玩具”之一，也应引起重视。因此，本文以游戏传播理论为基础，将传播过程中的人视为主体，结合传播信息理论的整个传播过程，对网络 IP 剧的发展做出研究。

3. 我国网络 IP 剧概述

3.1 网络 IP 剧的概念界定

IP (Intellectual Property) 泛指知识产权, 在中国多指文学、电影、电视剧等的媒介叙事或艺术样式转换的横向延展, 这些原始素材被授权给开发商进行“改编”传播或二次开发, 一些人气小说、动漫、游戏等被改编成影视剧, 形成网络 IP 剧,^①不同于传统的影视网络 IP 剧整体包括三个特点: 首先, 具有法律产权, 也意味着它拥有商业价值。其次, IP 网络剧形式多样化, 但必须有实质的内容, 如上文提到的游戏、漫画、文学、音乐等形式不同的内容。本文所指的 IP 网络剧主要是指通过网络文学改编而成的影视剧。最后, 得天独厚的粉丝基础。由网络文学改编而成的网络剧不同于传统的影视剧, 在诞生之初就拥有大量粉丝团体, 并随之产生规模巨大粉丝经济。

本文研究范围而言, 网络 IP 剧主要是指通过网络小说改编形成的影视剧, 播放渠道包括“网络平台+电视台”联播和仅有网络平台播放的影视剧, 以网络为形式, 以 IP 为核心, 以互联网平台等为载体的影视剧。

3.2 网络 IP 剧发展现状

近年来, 网剧的市场地位正在持续攀升, 网剧生产进入产业化精品期阶段。根据《中国电视剧产业发展报告 2019》显示, 2018 年, 在网络剧播放量 Top50 中, 网络 IP 剧数量为 32 部, 占比高达 64%; 非 IP 剧 18 部, 占比为 36%。^②另外, 网络 IP 剧的影响力也已经比肩电视剧, 无论是已出圈的《庆余年》, 还是圈层爆款《三生三世枕上书》《琉璃》等, 都引发了极高的关注度。强大的流量为爱奇艺、优酷、腾讯等网络视频平台创造了巨大收益。在用户时代的驱动下, IP 网剧正处于狂热化阶段。受众作为自由、沉浸、享乐的“游戏者”, 在这场游戏狂欢中作为观看的主体, 扮演了至关重要的角色, 在娱乐的同时也推动网络 IP

^①苗晓霞:《特定文化和时代发展的产物——关于网剧 IP 狂欢现象的思考》, 载《美与时代》(城市版), 2017 年第 4 期。

^②云南广电传媒集团. 中国电视剧产业发展报告 [EB/OL]. http://www.yntv.cn/content/2019/03/910_797332.html

剧快速发展。

骨朵传媒（国内领先网络影视数据分析平台）统计数据显示（如表 3.1），播放量最高的十大网络剧中，由网络文学改编而来的网络剧一共有 7 部，分别是《庆余年》、《三生三世枕上书》、《琉璃》、《锦衣之下》、《龙岭迷窟》、《将夜 2》、《我，喜欢你》，其中《庆余年》、《三生三世枕上书》更是以高达 86.7 亿、82.2 亿的播放量稳居前二，影响力远远超过传统影视剧。^①由此可见，在播放量前 10 的网剧中，IP 改编网络剧更是达到了 70% 的占比，IP 改编的网络剧仍然是占据头部剧作的主流，并在未来网络剧发展中的增长仍然呈上升趋势。

表 3.1 2020 年十大网络剧

排名	剧名	播放平台	播放量（亿）
1	庆余年	爱奇艺 腾讯	86.7
2	三生三世枕上书	腾讯	82.2
3	琉璃	芒果 TV 优酷	34.7
4	锦绣南歌	腾讯	33.8
5	锦衣之下	爱奇艺 芒果 TV	30.8
6	龙岭迷窟	腾讯	24.6
7	传闻中的陈芊芊	腾讯	23.9
8	将夜 2	腾讯	23.5
9	你是我的命中注定	腾讯	23.3
10	我，喜欢你	腾讯	21.1

表 3.1 数据统计截止 2020 年 12 月 30 日（数据来源：骨朵数据）^②

随着网络 IP 剧数量在网络剧中的比重逐渐扩大，其市场收益也呈现出可观的规模。智研咨询数据显示，根据市场发展预测（如图 3.2），随着网络剧通过在线平台业务的不断扩张，我国网络系列剧市场规模将由网络 IP 剧“元年”2014 年的 50 亿增长到 2023 年的约 505 亿元人民币。^③由此可见，网络 IP 剧作为网络剧市场的头部影视作品，在中国网络剧市场中也将获得更多的商业价值，在未来

^①骨朵数据. 2020 网络剧排行榜[EB/OL]., <http://data.guduodata.com/>

^②骨朵数据. 2020 网络剧排行榜[EB/OL]., <http://data.guduodata.com/>

^③中国产业信息[EB/OL]. <https://www.chyxx.com/industry/202002/837552.html>

对我国社会发展和网络剧的传播生态重构都会产生重要影响，应当引起重视。

表 3.2 2014—2023 年中国网络剧市场规模预测



表 3.2 数据来源：智研咨询

3.3 我国网络 IP 剧发展存在的问题

虽然网络 IP 剧的数量在网络剧市场中的比重逐年增加，但是在发展过程中仍存在一些不可忽视的问题，从缺乏文化符号、文化内涵和对发展规则的忽视，到受众的社会身份的逐渐迷失，这些问题都深刻影响着网络 IP 剧的良性发展，如果不加以重视，将会对社会健康发展产生众多负面影响。

3.3.1 文化符号单一 缺乏文化内涵

网络 IP 剧本身具有强大的“粉丝王国”，粉丝强大的消费能力一定程度上决定着其发展的成败，产品生产者瞄准粉丝经济的市场特点以此为网络市场带来巨大收益。为实现网络 IP 剧增值的目的，追求巨大的商业利益，满足大众娱乐至死的心理，产品生产者过度关注受众狂欢化需求，通过娱乐化手段将影视内容呈现，造成很多网络 IP 剧的出现只是为了娱乐而娱乐，缺乏思想深度和社会价值，不利于媒介发挥环境监测和教育功能等职能。其次，复杂的互联网环境为网络 IP 剧内容创作同质化提供了场所，产品内容呈现出文化符号单一的特征，这

在一定程度上会造成社会非理性因素的产生，甚至导致暴力、低俗等诸多社会问题，易腐蚀社会正能量，消解社会主流价值观。文化内涵的缺失，造成网络剧市场中产品质量普遍不高，有时甚至是会出现一定程度的流水线生产，社会道德和法律底线受到挑战，国家也曾出台一系列政策和规定对网络视听节目低俗化问题提出相关规定，但是仍旧出现该类问题。毫无疑问，网络 IP 剧的产生让影视市场大放异彩，但同时也使良莠不齐的网络 IP 剧涌入市场，一定程度上危害了网络 IP 剧的健康发展。随着受众主体地位的不断提高，受众对文化产品的消费不断升级，丰富的文化内涵是保持受众粘性的重要因素，网络 IP 剧作为一种特殊文化内涵的重要载体和形式，在社群中产生了独特的亚文化，随着圈层的不断扩大，在社会中的影响也日趋深远，但是传播内容缺乏文化内涵，过度重视传播快乐，会导致生产的剧集只注重娱乐，将作为文化产品本身需要承载的功能遗忘，不利于网络 IP 剧的有序发展，也不利于社会的稳定发展。

3.3.2 忽视发展规则 影响社会健康发展

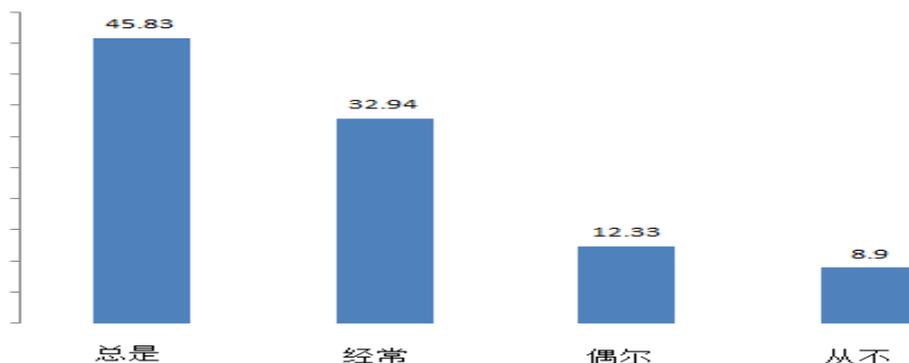
随着影视剧的不断发展，影视行业对 IP 的追逐日趋激烈，由于自带消费能力，各影视公司对 IP 过度追捧，对 IP 资源进行囤积，但是在改编过程中并不顺利，困难重重，鱼龙混杂的 IP 影响着网络 IP 剧的健康发展，难以生产出高质量的网络 IP 剧，造成影视行业秩序混乱，如何合理分配 IP 资源，创造高质量的网络 IP 剧，引导行业的遵守规则，促进社会的健康发展是亟需要思考的问题。^①其次，注意力经济语境下技术的不断赋权，以受众为导向反向促使内容生产者生产更多优质内容来迎合受众多样化的需求，而受众也因积极介入内容的传播与逐渐成为生产型消费者，受众拥有足够的自由选择权、自我存在意识，在社会中享有充分的自由。但是，法律、正能量导向等等的疏漏，使受众缺乏对规则的重视，在此过程中道德和法律底线不断被突破。总而言之，网络 IP 剧发展迅速，只有短短几年，对于其监管还不成熟，内容传播的边界还很模糊，对规则的制定较为缺乏。此外，受众的主动性、主体性不断增强，随着技术赋权，权利不断下放，如果将更多的焦点放在受众的充分自由，就有偏离社会轨道的风险，传播游戏的上瘾会被人利用来实现经济目的，从意识形态层面来看，传播游戏理论也渗透着

^①刘际洋. 网络 IP 剧的发展现状研究[D]. 哈尔滨师范大学, 2019.

隐蔽的霸权与政治。在后现代主义阶段，人们越来越需要游戏，甚至是习惯游戏，因为考虑到不承担现实的责任，人们会利用网络虚拟性这一保护伞“肆意妄为”，影响社会健康发展。

3.3.3 过度沉浸式狂欢 社会身份迷失

互联网技术的迭代升级，传受关系发生了巨大变化，人类社会进入“万物皆媒”时代，在这个时代受众不再只是信息的接受者，更是信息的生产者，因此，在信息传播中，传受之间的互动变得极为重要，互动是传播中重要的一环。人是社会性动物，人们需要与其他节点产生连接才能获得情感支持，与其他节点逐渐产生更加紧密的联系。在游戏化传播中，游戏的各种天然属性使受众的“自我”认知不断加强，由于受众在游戏过程中是脱离现实而存在的，加之在完全自由的空气中进行游戏，使受众在真实空间中的自我认知受到阻碍，造成社会角色的缺失、身份迷失。在问卷调查中，问及“您在现实生活中会模仿网络 IP 剧中所吸引您的事物吗”，其中有超过 70% 的受众表示会模仿，受众穿梭在现实世界与虚拟世界中，社会身份在一定程度上被模糊，造成身份迷失，身份迷失作为身份认同的反面，在不同网络空间里变换身份，进行角色扮演也体现了对身份归属的困惑，一定程度上导致社会角色的错位，不利于社会良性发展。



3.3 是否会模仿网络 IP 剧中的事物

再如由网络小说《坏小孩》改编的网络剧《隐秘的角落》和由网络小说《都挺好》改编的网络剧都挺好，作为两种不同类型的网络 IP 剧，在播出期间热度持续上涨，也一定程度上导致受众社会身份错位，造成迷失。在《都挺好》中，

苏大强作为主角的父亲，其扮演的角色引起很多人的愤怒。受众在观看剧集之后，将自己带入到剧集中，“去找苏大强算账”，受众将虚拟环境中的角色投入到真实环境中，身份不断变化，造成一定影响，如图（3.4）所示。其次暑期爆火网络 IP 剧《隐秘的角落》开播，其中经典场景“爬山”让受众记忆犹新，受众在取景地打卡时，不能将看剧时的身份及时转换，仍然沉浸在剧中所设定的恐惧当中，不少游客担心山顶的安全问题，如图（3.5）所示。



图 3.4 《都挺好》相关新闻



图 3.5 《隐秘的角落》相关新闻

4. 传播游戏理论视角下解析网络 IP 剧

对于该部分的论述，将结合调查问卷的数据进行分析，此次调查问卷共 15 道题目，调查并收集了被调研者的年龄、居住地、观看习惯、看剧状态等一系列的数据，通过线上发放，在 QQ、微信平台进行填写，调查范围为全国各地不同年龄段的人，本次调研共收回 408 份问卷，有效问卷 396 份。问卷数据显示，被调查者性别分布中，女生比例为 56.39%，男生比例为 43.61%，年龄分布中，18 岁以下占比为 4.44%，19—29 岁占比为 45%，30—39 岁占比为 38.89%，40—49 岁占比为 8.61%，50 岁以上为 3.06%，地域分布几乎涉及全国。由此可见，受调查者的性别比例差别不大，受众年龄主要分布在 39 岁以上，占比达到 83.89%，受众趋于年轻化，符合受众人群特点。

4.1 游戏中的受众：自我取悦下的趋同性选择

4.1.1 强烈的游戏需求释放

在人类历史发展过程中，生产力的低下造成物质短缺，在这一社会环境中，游戏长期被人们给予负面评价甚至被忽视。不难发现，在物质贫乏的时代，解决生存问题是第一要义，作为拥有有限精力的人类，势必会将更多的注意力投入到生存发展。此外，正如麦克卢汉所言，媒介即讯息。在社会生产力发展滞后的时代，由于科学技术的限制，信息的传播只能在较窄的范围内，传播范围和传播效果受到极大限制，传播主要以人际传播为主，传播影响力有限。但是仍旧有不少学者对游戏给予高度评价，席勒就曾指出，只有当人充分是人的时候他才游戏；只有当人游戏的时候，他才完全是人。^①同时，弗洛伊德认为娱乐作为人的一种本性，是人意识中最原始层次的认识，也是较高层次的认知。

随着社会的不断发展进步，人类历史上真正对游戏的意义与价值给予肯定的时期是在二十世纪五六十年代，生产力和生产方式等受到大力发展，人们逐渐摆脱了生产力低下时期的物质匮乏阶段，进入物质盈余时代，人们的精力得到极大释放，人们的注意力不断转向更高的精神需求，将更多的时间和精力用于非功利

^①朱光潜：《西方美学史下》，北京：人民文学出版社，1964 年，第 450 页

性的社会生活中并乐在其中，更加关注如何取悦和娱乐自己。游戏的重要性和价值被重新重视起来，并在人类生活中的重要性不断提高。其次，媒介的补偿性演进，不断扩大着人们获取快乐的渠道，从人际传播到大众传播，从现实环境到虚拟环境，从个人独享到全员共享，整个传播场景的深刻变革为受众提供充足的游戏权利，数字化、智能化的生存不断赋予受众新的存在方式与存在感，使受众传播快乐轻而易举。

网络 IP 剧作为物质与技术盈余时代下的产物，满足了游戏作为人类与生俱来的基本诉求，人们将技术带来的传播快乐的媒介当做一种“玩具”，将网络 IP 剧作为释放快乐的场地。当今社会生存压力过大、生活节奏过快，加之新冠肺炎疫情的影响，焦虑感也在人群中逐渐蔓延，适时地选择逃避现实世界，在虚拟世界寻找乐趣是众多受众的选择，而网络 IP 剧为受众提供了享乐的入口和宣泄的出口。正如斯蒂芬森所认为，传播就是传播快乐，本身不带有任何功利性的目的，传播仅仅是为了获得身心愉悦。网络 IP 剧成为提供娱乐性重要的工具，使受众短暂脱离传播痛苦的现实世界，受众随时随地进入游戏或退出游戏轻松易得地感受快乐，使受众的痛苦得到宣泄，获得快乐感、满足感。网络 IP 剧不仅仅为受众带来沉浸式的快乐体验，它在影响每个个体化节点的同时也在构建着多元化社会关系，正如拉斯韦尔的“三功能说”中提到，大众传播具有社会联系与协调功能，社会是由不同部分组成，只有实现了社会各组成部分之间的联络、统一与协调，才能有效地顺应环境变化。当人性中最具生趣的部分被释放出来，人们对于快乐和趣味的追去不断渗透到社会的方方面面，对社会图景的构建产生巨大意义和影响。

“我们的世界将和游戏一样引人入胜”。^①智媒时代，随着个体主体性的不断解放，日常生活中的传播游戏现象会越来越多，人们的游戏需求将会不断释放，正如喻国明教授所言，传播游戏理论已成为智媒时代人类传播的主导性范式。

4.1.2 个体化节点自我涉入

自我涉入指对是对事物的一种重新安排，并通过自己期望的方式表达出来，重新安排不仅体现在内容上，也体现在形式上。斯蒂芬森曾举例对自我涉入进行

^①（美）简·麦戈尼格尔著，闫佳译：游戏改变世界[M]。浙江：浙江人民出版社，2012年版

解释说明，在新闻阅读过程中，当某事与自己密切相关时，会产生一种近乎狂妄的自我涉入感，并在这个过程中认识和塑造自己，逐渐产生自我。选择性会聚催生自我，展现了自我存在，“自我”既认识自己，对自己感兴趣的事物抱有热情，并在此过程中不断认识自己，提升自己，彰显自我意识。在网络 IP 剧传播的过程中，受众不断将自己投入到虚拟世界，并以“自我”的身份在虚拟场景中展现自我，这种自由的个体化节点的过程使受众不断改变自己，重塑自己。在问卷调查中，涉及到网络 IP 剧中的剧情多大程度上能够影响自己时，（如图 4.1）有 83.61%的受众认为会受到影响。可见观看剧集这一自我塑造过程中，受众将自我接受到的信息通过自己的方式进行解码。通过游戏传播来塑造自我并不断拓展自我内涵的边界。

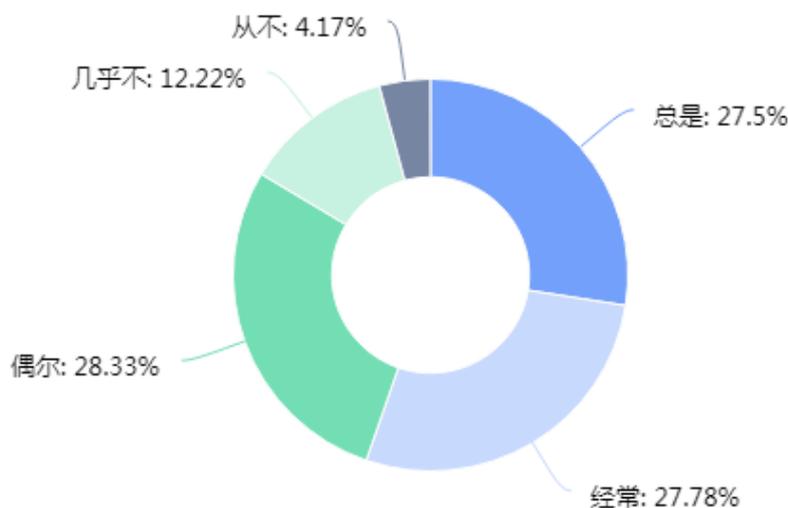


图 4.1 行为受影响程度

对于“观看剧集过程中您是否是快乐的、愉悦的、满足的（如图 4.2），您观看网络 IP 剧时是否会忘却工作、忘却烦恼”问题（如图 4.3），分别有 85%的受众表示是快乐的、愉悦的、满足的；有 78.61%的受众认为观看剧集时是忘却工作、忘却烦恼的。也就是说，网络 IP 剧的传播是为受众带来快乐，几乎不以追求功利为目的，充分体现了游戏的传播，促进了受众个体化节点自我涉入。

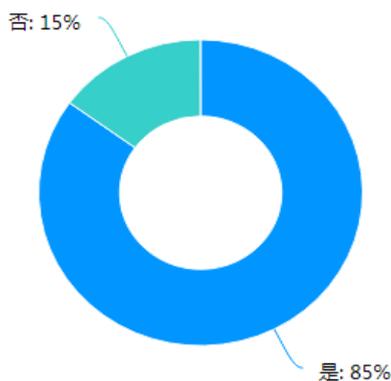


图 4.2 过程是否愉悦

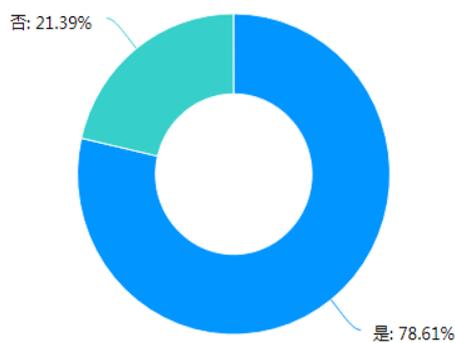


图 4.3 是否会忘却工作与烦恼

网络 IP 剧作为智媒时代下衍生的产物，具有巨大的游戏特征。他用乐趣来对“传播快乐”进行解释，认为此处的传播快乐不带有外部目的，只是一种内在的快乐体验，并且传播快乐促进自我意识的提升。^①斯蒂芬森认为传播快乐肯定自我的存在，突出人们选择的自由，而传播痛苦否定自我的存在，把人认为是工具，如沉默的螺旋一样，将受众看作是被动的信息接受者，这也是传播游戏理论的本质所在。传播快乐是一种纯粹的为享乐而进行的活动，游戏中游戏者可以毫无顾忌地享受游戏带来的愉悦与快感。在这场 IP 网剧的狂欢中，游戏者没有任何束缚与制约，可以尽情地放纵自己，在游戏中享受快乐。比如热播网络 IP 剧《隐秘的角落》播出后，受众将自己代入进去涉入其中，并付诸实际行动，通过观看剧集，促使受众到拍摄地打卡留念，简单轻松的参与方式，使情感也得到充分调动。

4.1.3 兴趣与自由两相共鸣

当下，大多数的传播仍旧以传播信息为主，但身处“泛娱乐”化时代，存在一部分传播是没有“传播信息”的特征，强调传播活动就是目的，这种传播活动能够为人们带来快乐。会聚性选择下的受众不同于社会控制下被动的受众，前者是人们在众多选择中，根据自身兴趣自由进行选择，形成有序发展的社会。对选择观看网络 IP 剧的受众来说，他们的选择完全出于对某些内容的兴趣或者喜好，不会受到某种规则和习惯的约束。他们的关注点完全在于自身喜欢什么，什

^①宗益祥：威廉·斯蒂芬森的传播游戏理论研究[M].北京：中国政法大学出版社，2017，第 115 页

么内容可以为他们带来快乐。当今社会生存压力过大、生活节奏过快，适时地选择逃避现实世界，在虚拟世界寻找乐趣是众多受众的选择，而 IP 网剧为受众提供了享乐的人口和宣泄的出口。

如图所示（图 4.4），在关于吸引您观看 IP 网络剧的原因调查中，个人兴趣所占比例达到 51.67%，他人推荐达到 32.78%，超过一半以上的人认为个人兴趣是决定是否选择观看剧集的主要原因，选择的动机源于对目标的兴趣以及目标能否给其带来愉悦等等，这其中也充分体现了受众的自主性和主体性。正如斯蒂芬斯所推崇的“选择性会聚”、“作为游戏的传播”，强调的是人与人之间个性的不同，突出人的自我意识，强调传播是一种无规则、轻松愉悦的行为，受众选择以自我为出发点，对于内容的选择取决于自己的喜好和兴趣，这样才能够快乐地活出真正的自我，在彰显自我存在中攫取快乐。

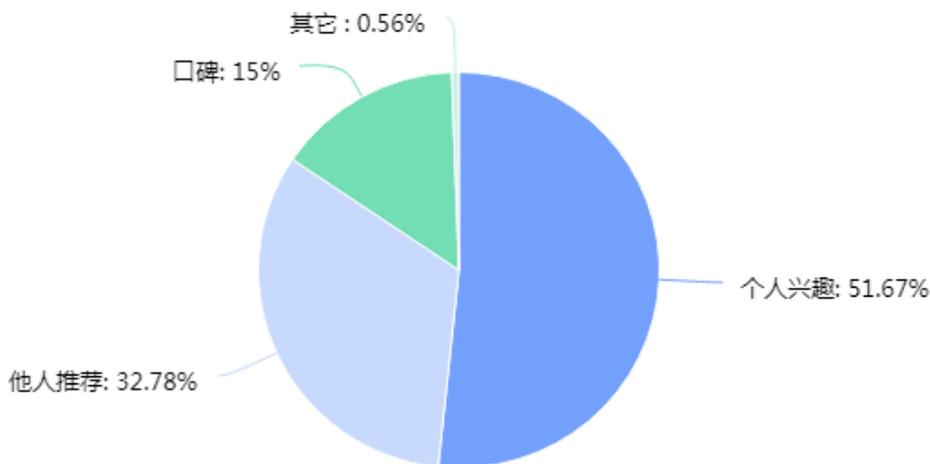


图 4.4 吸引您观看剧集原因

除此之外，根据巴赫金的狂欢理论，人的核心特质是自由，不受任何压抑的威胁，人们可以在狂欢中尽情发泄，宣泄的自由为受众提供了狂欢，它充当了情绪的“安全阀”，当人们带上面具进行狂舞时，人们的情绪能够得到宣泄。而在网络这场狂欢中，网络成为游戏者的面具，吐槽成为了他们宣泄的“安全阀”，而弹幕为其提供了方式，受众观看网络 IP 剧时在虚拟世界中进行宣泄、话语表达等需求有了合适的平台和渠道，可以根据剧情实时对剧情内容进行评论。比如情节跌宕起伏的仙侠玄幻剧《陈情令》，由于它的受众群体相对小众，个体观影

过程中会有孤独、不确定性等情绪，而弹幕的随意发言功能凭借互动中具有及时反馈性和网络虚拟性满足了受众情绪释放的需要，给观众一种陪伴的作用。此外，在参与弹幕的过程中受众没有阶级、身份等的限制，游戏者可以在屏幕背后平等的发言，游戏者的主体地位受到的重视，在休闲放松享乐中进行吐槽，使自己压抑的情绪得到排解释放。为受众在享乐的同时提供一个情绪宣泄口。

在本次数据调查中，67.78%的受众在观看 IP 网络剧时是选择观看弹幕的，而在观看弹幕的 67.67%的观众中有 83.61%的受众选择对弹幕回复或与弹幕互动，凸出了受众的兴趣和自由，虚拟的世界为受众参与这场互动提供了条件。正如斯蒂芬森认为“传播快乐”肯定自我存在，呈现人积极能动的状态，促进自我的存在。在观看网络 IP 剧的过程中，受众存在于完全自由的状态，包括选择观看方式的自由、选择何时何地观看的自由、选择多样化媒介的自由，关于媒介选择的自由，在问卷调查中，70.56%的人通过三种以上的渠道观看网络 IP 剧，多渠道间的竞争也提高了受众消费者的意识。由此可见，游戏者的媒介选择行为不再是传统的单一选择，转变为多媒体时代的多种选择，受众根据自身兴趣和观看感受自由地选择媒介，受众在虚拟环境中更加自由地展现真正的自我。

4.1.4 沉浸式的“心流”体验

心流体验（Flow）最早源于 1960 年，是由积极心理学的奠基人米哈里·契克森米哈赖提出并发展，描述了个体全身心投入某项活动并过滤不相关知觉以能进入情感沉浸的精神状态。他直言，“游戏是最显而易见的心流来源，玩要是出类拔萃的心流体验。”^①契克森米哈赖最初描述它时，研究的是从事某种活动的专业人士，如果在获得某项技能时实现沉浸的效果，要经历长时间的学习并加以不断巩固，否则只有将自身放置的在真实的情景中才能达到沉浸的效果。而技术的不断变革使沉浸变得轻而易举，为获得沉浸式体验带来了转机，受众可以随时随地地进入游戏，拥有沉浸式的游戏体验。沉浸式传播是传播游戏理论中不可或缺的概念之一，它作为盈余时代的有效传播，成为吸引受众进行游戏的很大一部分原因，沉浸式的全要素场景作为游戏传播的必要条件，能够更深层次地提高游戏者的参与感与满足感。

^①（美）简·麦格尼格尔. 游戏改变世界[M]. 阎佳译. 杭州：浙江人民出版社，2012：37.

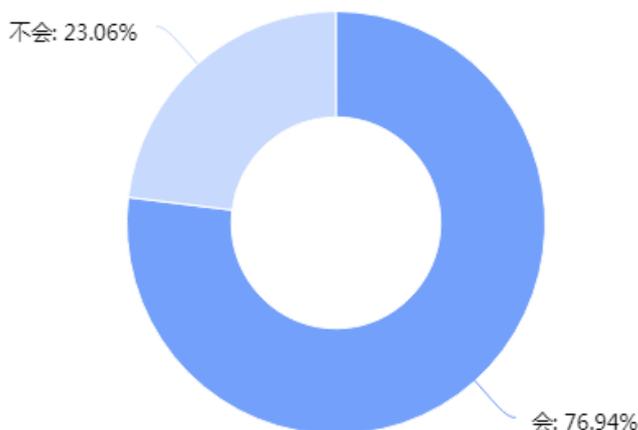


图 4.5 是否会代入剧情或产生共鸣

如图，在数据调查中，有 76.94% 的受众认为，在观看 IP 网络剧时会将自己代入剧情或产生共鸣。在万物皆媒的时代，受众的需求已经不仅仅是为了获取信息，而是在获取信息的同时感受到更多不同的体验和刺激。“人在玩游戏时理性超脱产生愉悦感，也即心理上的沉浸感”，^①在这场沉浸传播中，工作和娱乐很多时候被看作是孪生兄弟，有时候更利于工作的效率，并且获得精神的愉悦。人在玩游戏时会主动越过理性产生一种心理上的沉浸。受众在选择内容时，更希望消费的产品能够为自己量身定做，满足多元化需求。沉浸式传播不再是信息传播过程中“传播者——接受者”的单向传播形式，而是在传播过程中，游戏的虚拟世界将游戏之外的现实信息干扰屏蔽在外，全要素场景的兴起为受众多感官参与提供了契机，受众可将自己的知觉、视觉、感官等投入到传播的各个环节中，最终达到共情的体验。

“游戏的整个过程看起来更像是步入幻境而非直面现实，而传播游戏理论主要就是不同于现实生活的浸入”。^②在观看网络 IP 剧的过程中，由于剧中某些人物特点与受众自身经历或者成长轨迹相似，会使受众沉浸剧中，与剧中人物一同感受喜怒哀乐，产生一定巴纳姆效应，认为某个模糊不清的人物说的就是自己，并在活动中不断找证据来支持自己。在寻找证据的过程中，受众会情不自禁将自己代入剧情、人物等，剧情的起伏会引领受众产生怡情效果，迎合受众的集体记

^①李沁：《沉浸传播：第三媒介时代的传播范式》[M]。北京：清华大学出版社，2013

^②William Stephenson. *The Play Theory of Mass Communication*, The University of Chicago Press.1988.p51-52.

忆产生的情感共鸣,促使受众更加深刻地沉浸网剧。正如弗洛伊德分析理论认为,偶像崇拜是人类自身在进化过程中传承下来的一种“近乎本能的”心理和行为倾向,受众会不自觉地完全沉浸在网剧中。比如网剧《致我们暖暖的小时光》中的顾未易、《亲爱的,热爱的》中的佟年等,受众在观看网剧的过程中赋予“游戏者”的身份,较为容易的相信剧中对主角人格的设定,并认为该角色讲述的就是自己本身,并在某种程度上解释着属于自己的人格特征。受众与网剧角色进行身份认同,通过“游戏”沉浸于角色的设定当中,主动与剧中人物进行角色互换,使受众暂时遗忘真实生活中的一切,在网剧中找到快乐。

此外,契克森米哈赖认为人们参与活动都是出于身心愉悦,而且这些乐趣来源于活动的过程,这一过程的是非功利性的,并指出心流是最佳体验,令人愉悦以致即使付出代价也想要继续沉浸。正如斯蒂芬森所认为,大众传播之最妙者,当是允许阅者沉浸于主观游戏中。^①网络 IP 剧作为拥有强大粉丝王国的影视剧,天生拥有众多的粉丝受众,与生俱来的特殊基因更容易吸引更多的受众沉浸其中获取快乐,即使付出代价也想要继续沉浸。比如 2019 年暑期爆火的网络 IP 剧《陈情令》在播出后便引发观众热烈追捧,其不可忽视的一个原因是《陈情令》的原著小说《魔道祖师》在筹备拍摄前期就拥有强大的粉丝经济王国。由于被圈层化的受众个体自由选择权被重视,制作方在拍摄前就以原著小说本身拥有的强大粉丝为战略资本进行创作,固有的粉丝在选择观看网剧时出于寻找能够使自己愉悦、快乐的内容的目的进行选择观看,自由的观看方式催生了更多的受众群体。

如图所示(图 4.6),在数据结果呈现中,即使需要开通会员才能观看剧集,仍有 73.06%的受众会选择开通会员继续沉浸在虚拟世界中感受快乐、延续快乐。IP 网络剧的心流体验完全契合了游戏传播,强化了游戏基因,极大地调动了受众的参与情绪,正如斯蒂芬森认为,是与劳苦工作所带来的功利性无关,是一种无实质性的传播愉快。

^①William Stephenson. The Play Theory of Mass Communication, New Jersey: Transaction, Inc., 1988, p. 1

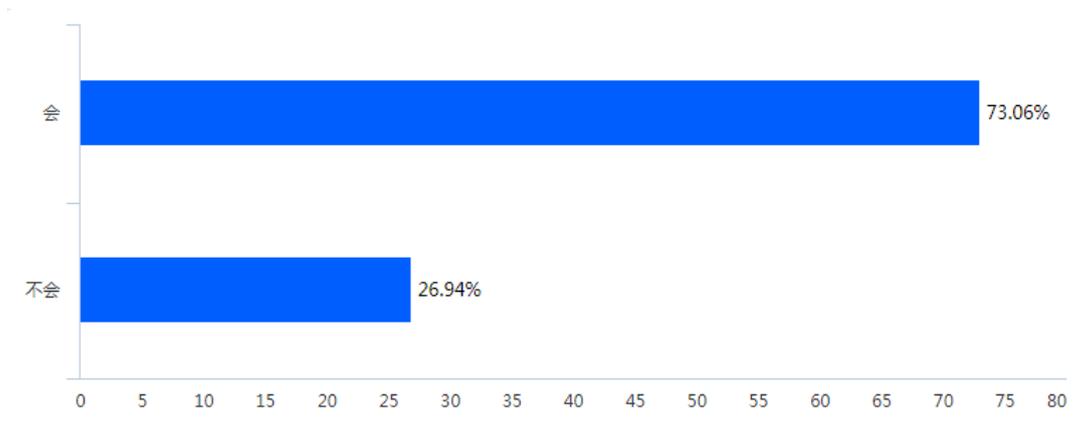


图 4.6 是否愿意开通会员

4.2 游戏传播的内容：时空交错下的快乐传播

4.2.1 泛娱乐化叙事模式

“游戏的力量已经远远超出了游戏本身所要实现的目标”。^①传播仅仅是为了个人的愉悦，不带有任何功利目的，它几乎与物质产生绝缘。在娱乐至死的时代，提到娱乐化往往与新媒体相联系在一起，但娱乐化起源远远早于新媒体。随着精神需求不断增加，丰富多彩的网络生活成为了消遣的重要方式，人们也越来越多地被刻上了网络文化的烙印。随着新媒体的不断发展，信息的传播无论是内容还是形式等方面，都渗透着泛娱乐化的特征，相比传统的传播方式，网络传播有着多元化、便捷性、非线性点播等优势，更符合受众的日益增长的精神需求。

网络 IP 剧传播作为现代生活中的一场重要的传播游戏，体现出强烈的泛娱乐化的特征，它主要以消费主义和享乐主义为主导，以互联网为载体，通过充满滥情的表演，试图使人们从紧张的现实社会中脱离出来，从而收获快感的一种文化现象。正如弗洛伊德所认为的人类社会中大部分行为都源自于内心的趋乐避苦。

在相对于宽松的网络环境中，网络 IP 剧题材不断多元化，在商业利益的驱动下，为达到娱乐目的网剧中的审丑文化逐渐显现。审丑文化是社会发展的产物，他会为受众带来短暂性的娱乐和欢愉，是缓解焦虑等情绪的重要通道，它有着娱乐大众、调节受众审美疲劳的作用，追求的就是一定的感官刺激，达到精神刺激

^① (美) 凯文·韦巴赫丹, 亨特. 游戏化思维[M]. 浙江: 浙江人民出版社, 2014. 12-20.

和心理满足，是一种低俗化的娱乐现象，包括一些暴力、色情、血腥的内容，充分迎合了社会娱乐至死的心理。^①为了增加收视率与关注度，网剧中的演员自愿扮丑，将丑陋的形象和造型展示他人，而这种哗众取宠的扮丑会给受众带来愉悦和享乐的快感，使审丑变为单纯的娱乐，受众仅仅获得了表层的娱乐，受众在这场网剧审丑的狂欢中，“游戏”者的身份暴露无遗。对于审丑享乐的集体围观，该类网络 IP 剧作为一种亚文化消费，对于生活快节奏下的青年来说，不仅使其成为一个宣泄情绪的渠道，更是让青年在狂欢中获得了精神的愉悦和快乐。如作为最初大火的网络 IP 剧的《太子妃升职记》，用夸张的剧情、雷人的造型、低俗的品味等这种极具狂欢化的手法，将该部网络 IP 剧推向了网络剧市场的高潮，剧中现代花花公子穿越至古代并赋予太子妃的身份，而固有的男性行为习惯使角色充满戏谑意味。通过一种搞笑、夸张、娱乐性等手法的呈现，满足了受众娱乐至死的需求，在社会重压之下可以看做是一种娱乐精神的表现，为受众在疲惫的生活中享乐提供了合适的渠道和方式。

当今的网络 IP 剧的题材主要涉及悬疑剧、玄幻剧、历史剧、喜剧等等，对该部分的详细阐释会在下文中集中论述，这些题材的剧集存在的共性就是与现实生活相去甚远，越来越多的超现实题材结合愈加精细化的生产，使受众对言情剧、玄幻剧、悬疑剧这三大类型的网络 IP 剧的兴趣只增不减，尽管纯粹的情景喜剧逐渐减少，但是笔者认为情景喜剧的本质并没有消失，而且广泛存在于所有类型的网络 IP 剧中，无论是何种题材的网络 IP 剧，都体现着狂欢化的性质，巴赫金提出的狂欢化认为，人的核心特质是自由，不受任何压抑的威胁，人们可以尽情释放情绪，在虚拟环境的加持下，人们的情绪能够得到宣泄。

另外，后现代主义认为对给定的文本、符号、表征有无限多层面的解释可能性，因此后现代主义是对现代化过程中出现的剥夺人的主体性和感觉丰富性、整体性、中心性、同一性等思维方式的批判与解构。毋庸置疑，现代社会众多领域都表现着后现代主义的特征，而网络 IP 剧对作为立足原著改编剧或者二次创作的影视剧，全方位体现了后现代主义特征。比如网络 IP 剧《东宫》立足于原著作品，在拍摄过程中，受众参与到 IP 网剧的剧情，音效、剪辑、等层面，通过微博、弹幕等平台沉浸式的对 IP 网剧的选角、主题曲的选择和剧组配置等方面

^①郭芙蓉：当代青年网络审丑的心态透视及引导[J].当代青年究,2015(01):62-65.

提供自己的意见和建议，由单纯的消费者转向生产型的消费者，将拟态环境与现实世界隔离起来，无功利性、沉浸到游戏的过程中。这些行为和现象本质就是在后现代主义思潮下对经典的结构与反叛，是不涉及深层的价值选择和道德争议，是一种浅层的玩乐体验，其原因是如何让自己感到快乐；主观上自由投入，不受规则束缚；对严肃正统文化和秩序的反抗；多元化的选择渠道；人们无需屈服于主流文化和秩序，可以自由发表自己的看法与观点，坚持自己的立场，参与到这场游戏中。

4.2.2 多元化的传播符号

符号学是由瑞士语言学家索绪尔开创，他认为一组符号由“能指”和“所指”组成，符号的基本功能是表述、传达和思考，人与人之间传播的目的是交流意义，但是意义本身是无形的，只有借助符号才能表现出来，而传播对象只有理解这些符号，才能理解意义，传播过程就是符号化和符号解读的过程，不同的能指，指代不同的所指，不同的符号方式，赋予作品不同的意义，不同的符号化也会带来不同的符号解读，多元化的游戏文本意义对游戏的进行扮演着重要的角色。限于篇幅，本文仅对占比较大的传播符号进行论述。

根据骨朵数据发布的数据显示（表 3.7），2018 年、2019 年、2020 年排名前 15 的网络 IP 剧，主要涉及的网络 IP 剧的题材有悬疑剧、玄幻剧、历史剧、言情剧、喜剧，呈现多样化的形态。其中，2018 年玄幻剧有 6 部，言情剧有 5 部，悬疑剧 4 部、历史 3 部，2019 年共有玄幻剧 6 部、言情剧 8 部、悬疑剧 5 部、历史剧 5 部、青春励志剧 1 部，2020 年共有玄幻剧 6 部、言情剧 10 部、悬疑剧 1 部、历史剧 1 部。^①可见情景喜剧在近年的发展逐渐淡出人们视野，言情剧和玄幻剧在近三年的网络 IP 剧中占据主导地位，三年间言情剧作为占比最多的题材，一共有 23 部，其次是玄幻剧，共有 18 部，悬疑剧共有 10 部，历史剧共有 9 部。从数据表现上来看，言情剧占一半以上的比例，可见，言情题材是网络 IP 剧最受欢迎的题材。笔者将重点解读占比较多的四种题材。

^①骨朵数据. 2020 网络剧排行榜[EB/OL]. <http://data.guduodata.com/>

表 4.7 2018-2020 网络 IP 剧播放量排行榜

	2018		2019		2020	
	剧名	播放量	剧名	播放量	剧名	播放量
1	香蜜沉沉烬如霜	165.3	知否知否应是绿肥红瘦	88.1	庆余年	86.9
2	如懿传	162.6	陈情令	88.1	三生三世枕上书	82.2
3	扶摇	151.5	亲爱的，热爱的	80.4	清平乐（言情）	52.4
4	烈火如歌	82.7	倚天屠龙记都挺好	68.4	琉璃	34.7
5	温暖的弦	81	都挺好	73.9	锦衣之下	30.8
6	凉生，我们可不可以不悲伤	58.2	小欢喜	44.8	鬼吹灯之龙岭迷窟	24.6
7	沙海	55.8	怒海潜沙	39.2	将夜 2	23.5
8	舞动乾坤之英雄出少年	53.3	全职高手	37.7	我，喜欢你	21.1
9	将夜	46.6	怒晴湘西	36.5	时光与你都很甜	19.3
10	天坑鹰猎	42.1	白发	31.4	三千鸦杀	15
11	萌妻食神	36.2	致我们暖暖的小时光	29.6	凤归四时歌	14.8
12	镇魂	35.7	陪你到世界之巅	23.8	从结婚开始恋爱	14.5
13	双世宠妃 2	35.1	听雪楼	23.7	奈何 BOSS 要娶我 2	13
14	芸汐传	33.6	从前有座灵剑山	20.7	奈何 BOSS 又如何	12.4
15	九州：海上牧云记	32.7	明月照我心	20.3	且听凤鸣	11.1

表 4.7 数据来源：骨朵数据（播放量单位：亿次）

言情剧作为最受欢迎的网络 IP 剧，受到众多观众的青睐，作为多元化传播符号之一，言情剧在目前业界还没有明确的定义，因此本文将言情剧定义为以表现爱情为核心，主要体现主人公感情发展，故事主线有强烈的感情依托，并以男女主人公经历误会、克服各种阻力而相爱的各种类型的爱情故事为叙事线索，较少讲述家庭关系，以幸福美满或悲剧性离散的结局的电视剧，这类网络 IP 剧的不断增多，符合了受众的审美和心理需求取向与社会心态紧密相关，一定程度上反映出我国社会大变局和转型时期的社会心态，受社会市场经济的不断转型升级，社会中的人际关系、社群关系等也产生了重要变化，通过该类剧集的传播，可以在一定程度上缓解受众的焦虑情绪，缓解社会矛盾，与审美日常化，形式娱乐化等特点的大众文化相契合，不断丰富大众文化的同时，为受众提供了认识自我，发展自我的可能。此外，言情剧体现出的三观元素也在一定程度上反映了当代人们的生活心理状态，容易使受众与剧中角色等产生共鸣，一定程度上产生身份认同。

玄幻剧是超现实剧的一种，我国的网络 IP 玄幻剧主要来源是玄幻小说、神魔小说、传统志怪小说，在媒介文化不断发展过程中，玄幻剧已经融合了神话学、文学、游戏等多种形态，形成了自身的传播优势。如今的玄幻类题材网络 IP 剧将中国传统神学文化和现代人的需求完美结合，不断创造出适应社会发展和满足社会需求的剧集，作为中国古神话现代化转化成果而存在。玄幻剧在某种跟程度上将传播游戏新化展现的淋漓尽致。玄幻剧不同于其他剧种，受众对视觉化的要求极高，从视觉造型的画面、构图、色彩到打光都有苛刻的要求，否则弱化受众观影感受。因此，玄幻剧的存在进一步更新了受众的游戏工具，打造了独特的视听盛宴，使受众沉浸在游戏传播的乐趣之中。比如广受好评的网络 IP 剧《琅琊榜》，在第一集战争情境中，熊熊烈火和阴暗的战斗轮番上演，在主人公林殊生死关头，整个场景被笼罩在黑暗中，展现出了强烈的画面冲击，主人公的面部被火光照亮，展现出了一幅悲壮又震撼的画面，烘托了主人公的悲凉，也预示了战争的幕后黑手，通过不同手段，展现不同的场景。在互联网环境下，受众的注意力始终是被争夺的稀缺资源，受众的兴趣不仅局限在题材和内容上，还包括技术带来的不同视觉体验，随着受众审美要求的提高，提供符合受众审美要求的视觉效果，能够为受众带来快乐，传播快乐。

悬疑剧是指带有悬念和离奇剧情的网络剧，我国通过网络文学改编或者二次创作发展而来的悬疑题材的网络剧为悬疑类的网络 IP 剧，这类网络 IP 剧通常带有推理、破案等元素，以制造悬念和维持悬念为重要叙事手法，更能吸引人关注故事发展和人物命运，容易激发受众的观看兴趣，是受众粘性最高的一类影视剧，但在近几年该类题材的网络 IP 剧出现了以冒险、探索为主题的剧集，比如 2018 年的《沙海》、2019 年的《怒海潜沙》、2020 年的《龙岭迷窟》都有冒险的元素。这类题材的悬念在于剧情和真相的扑朔迷离、未知环境的不确定性，剧情之间的环环相扣，缜密逻辑，对于观看该类题材的受众来说可以酣畅淋漓地体验到破案、探险的快感。悬疑剧的核心是对人物的塑造，在传统的悬疑类电视剧中大多数人物的形象比较单一，而在互联网时代，对于网络文学的改编更加多元化，该类题材中的人物也呈现更加多元化的特征。如火爆互联网的网络 IP 剧《白夜追凶》的导演在接收采访时表示，悬疑剧并不是在案件上一味地猎奇、在形式上一味地夸张，好的悬疑剧实际上还是在拍人。此外，该类题材的网络 IP 剧的悬念设置

在一定程度上决定了剧集的好坏，悬念的设置与受众更多心理预期紧密相关，近几年悬疑剧在网络 IP 剧市场中大火，也说明悬疑剧的发展越来越成熟。

历史剧作为受众热捧的题材之一，也同样拥有独特的传播符号。历史题材的网络 IP 剧在原网络文学的基础上进行改编，虽然一般来说历史剧包括一些武侠剧、玄幻剧、言情剧等，但是此处的历史剧以真实的历史时期和人物为底色，最大限度得还原了历史，但此类网络 IP 剧多以叙述故事为线索，在此基础上展开讲述。如爆款网络 IP 剧《甄嬛传》、《如懿传》等，讲述妃子宫斗的故事，以皇帝和令妃之间的情感线为线索进行故事的讲述。历史题材的影视剧最能托起传承中国传统文化的使命，这类题材的影视剧能够更直接、更便捷、更丰富地展现历史，在传播的过程中，为吸引受众的注意力，古代传统服饰称为重要的符号之一而存在，从在不同的朝代穿不同的服饰，不仅体现着不同的社会变迁，也展现着不同的社会进程，不同服饰从颜色到设计都体现着悠久的历史传统文化，网络 IP 剧作为一种特殊的传播载体，将历史与现代社会的新鲜事物相结合，进行创新发展，弘扬传统文化，将剧集中展现的传统服饰进行精细化处理，在取悦受众的同时也传承了剧集中蕴含的古老的精神文明。

网络 IP 剧作为传播快乐的游戏内容，类型众多，从符号载体上可以分为，悬疑剧、玄幻剧、历史剧、喜剧等等，通过多元化的传播符号表达着丰富的文本意义，为受众在多元化的符号中提供了更多的选择自由和传播快乐的内容，满足了受众对游戏内容多样化的需求，构建丰富立体的意义世界，为游戏的传播提供了丰富的内容基础。

4.2.3 强烈的互文性表达

互文性（Intertextuality）也称文本交互性，是由 20 世纪 60 年代法国后结构主义批评家、符号学家朱丽娅·克里斯蒂娃(Julia Kristeva)提出，她认为每一个文本都是对其它文本的吸收与补充，它们相互参照，彼此关联，形成一个具有巨大潜力的开放网络，并且以此构成文本的过去、现在和未来。也有学者认为互文性被用来指称两个或两个以上文本间发生的相互渗透关系，或者某一文本经过记忆、重复、修正而向其他文本的扩散性影像。法国著名学者帝费纳·萨摩瓦约在《互文性研究》中指出“互文性可以使我们传递和继承我们已知的表达形式、语

言和出处，这也是互文性存在的原因。”^①互文性最先提出是和应用是在文学理论和批评领域中，随着时间的推移互文性被多种艺术形式整合，在影视改编领域也出现了众多研究，互文性在网络 IP 剧的改编过程中也给予网络 IP 剧极大的意义阐释空间。

网络 IP 剧作为由网络文学改编或者二次创作形成的特殊载体，具有强烈的互文性特征。网络 IP 剧的产生是在原著作的基础上，结合当下热点、潮流等进行改编，创作出能够迎合受众的影视作品，虽然该类影视剧立足于原著作而存在，但是通过改编后影视剧能够更加丰富和更多地传递文本意义，呈现的影视剧能够更加符合当下受众的多元化需求、审美需求，通过对部分情节的改编，将两个看似不同的故事，用人物角色的相似性使人在观看的同时产生共同的审美期待。能够使受众在“原著粉”的基础上吸引更多粉丝，逐渐扩大受众范围。原著小说和改编的网络剧之间就存在着文字文本和影像文本的互文性，他们的主题都是共通的，是你中有我、我中有你、相辅相成的共同推动了文本的发展。在创作 IP 影视剧的过程中，文本并不是直接用来产生游戏内容，而是要通过创作者的不同表达和理解中进行演变，在不断演变中进行意义符号的解读。

“任何文本的组成都像是一些引文的拼接，任何文本的组成在本质上都是对另一个文本的转换和吸收。”^②改编的剧集充分依附于原著网络小说，而剧集又会反作用于原网络文学，由于网络 IP 剧的特殊性，在改编之前先天拥有强大的粉丝基础，因此在改编过程中不适宜对原著小说进行大量改编，但是有时呈现的剧集与社会现状有脱节情况的存在，而影视剧作为同时拥有在娱乐属性和大众属性的产品，要与实际相契合并且能够迎合受众，满足受众需求，这也反映出了影视文本与社会文本之间的互文关系。因此，在符号编码过程中会呈现出社会主流价值，与当下社会现状有某种程度上的契合，受众在解码过程中将影视剧与社会文本进行解码。以《知否知否应是绿肥红瘦》（以下称为《知否》），以 129.3 亿的播放量，2687 万的总弹幕数占领榜首，而排名第二的《庆余年》总弹幕数仅为 770 万条，播放量为 89.7 万，在播出后也得到了人民日报、人民网等主流媒体的积极评价，可见《知否》作为爆款剧在社会中也造成了不小的影响，其深层次原因就是强烈的互文性，传播过程中的互文性是促进该网络 IP 剧的快速发

^①帝费纳：萨摩瓦约，邵炜译，互文性研究[M]，天津：天津人民出版社，2003:89.

^②王瑾著：互文性[M]，南宁：广西师范大学出版社，2005：9

展的重要原因之一。原著、影片与自我心理的互文解读，深度契合了受众的情感认同与共鸣。

表 4.8 网络 IP 剧《知否》部分内容改编对比

主题	改编原因	原著描述	剧集呈现
人性	追求人性本善	顾廷炜谋杀明兰母子	顾廷炜未参与谋杀
婚姻	追求婚姻圆满	齐衡婚后不忘旧爱明兰	齐衡与妻子夫妇恩爱
家庭	追求家庭和睦	盛家与墨兰来往减少	原谅墨兰，盛家人团聚
社会	追求政治清明	朝廷发生多次政变	皇帝纳谏、君臣相得
善恶	强调善恶有报	康王氏多次害人却仅被圈禁	康王氏害人时被自卫反杀
国家	向往国盛民强	卫戍边疆、北征羌狄	推动改革、收复燕云十六州

表 4.8 资料来源：笔者整理

从以上改编情况可以看出（表 3.8），从个人层面到国家层面，改编后的剧集呈现与当今社会主流价值观相呼应，改编后的影视剧与原网络小说《知否知否应是绿肥红瘦》存在着影视文本与社会文本之间的互动关系，传达着社会主义新时代的核心思想，比如，原网络小说对于人性的描述呈现出恶毒的特征，改编的剧集呈现充满性本善的表达，对于社会现实的写照，将原网络文学中的尔虞我诈改编成风清气正的社会氛围。“文本之间相互孕育，相互滋养；同时又从来不是单纯而又简单的相互复制或全盘接受。”^①从网络小说《知否知否应是绿肥红瘦》到改编后的网络 IP 剧《知否》，将传播的正能量与当今社会相互照应，受众也进行着更为广泛的文本意义解读。

2021 年网络 IP 剧《赘婿》一经上线收视一路上涨，微博相关话题阅读量 50.2 亿，热度有增无减，吸引大批观众，该部网络剧也大量使用互文手法，通过互文的叙事方式，将社会潮流热点与剧集相结合，体现出影视剧与社会的互文，在剧中，主人公通过举办“拼刀刀”活动来展开剧情进行，与社会热点“拼多多”形成互文关系，增加趣味，为受众带来快乐的源泉，拉近了受众与影视剧的之间的距离，吸引受众，提高受众粘性，增强作品的传播力度，一定程度上促成影视剧

^①帝费纳：萨摩瓦约，邵伟译，互文性研究[M]，天津：天津人民出版社，2003：1

的火爆。



图 4.9 网络 IP 剧《赘婿》中的互文性表现

4.3 游戏场所：传播媒介环境的建构

网络 IP 剧得以发展，传播媒介环境建构至关重要，在这场游戏化传播中，通过多元共享的网络平台的建构和基于兴趣的互动性会话平台构成的社交场所，为受众更高程度参与游戏化传播提供场所，促进网络 IP 剧的大发展。

首先，多元共享的网络平台为拓宽渠道提供了一臂之力。在问卷调查中，对于问题“观看网络 IP 剧的渠道有哪些”的调查，有 70.56% 的受众表示通过三种以上的渠道观看网络 IP 剧，这些渠道集中在腾讯视频、爱奇艺、优酷、芒果 TV，网络平台的多样性选择符合当代受众观看网络剧的习惯同时也扩大了受众范围。其中爱奇艺拥有百度集团的大力支持，优酷紧紧衔接阿里大文娱体系，腾讯视频倚靠阅文集团和腾讯资本，芒果 TV 以湖南卫视作为资源依托，四家在视频行业地位遥遥领先，每一部网络 IP 剧的播出这四家几乎全网覆盖。在剧集播出前通过浓缩后的预告引起受众兴趣，并开放评论区进行粉丝互动提高前期传播知名度，比如爱奇艺开设“泡泡”互动社区，并在 PC 端和移动端推出云编辑、啪啪奇等在线视频制作工具，简单易操作的流程，为普通用户提供拍摄、编辑、上传、分享视频的体验，使受众充分参与到游戏狂欢中，使受众很大程度上基于游戏的

目的进行内容生产和分享。优酷开设“星球”互动社区，腾讯在 doki 话题广场设置超话。通过多维度的互动，多角度感受更多游戏的丰富性。在剧集播出中，受众通过弹幕在评论区狂欢，在剧集播出后视频网站都会通过采取播放片花花絮、演员访谈、相关资讯等手段来延续受众的情绪、注意力等，来增加用户粘性并创造收视。优质的内容要能引爆，也需要优质的平台，随着受众对观看要求的逐渐提高，各大平台也在不断优化着平台质量，权威播放平台爱奇艺在播放中加入杜比音效、腾讯 HDR 臻彩视界效果，优酷应用帧享影音，打造身临其境、视听盛宴的传播效果，提升了用户体验，提高用户粘性，创新了视听方式，获得更多的受众，使受众无时无刻不沉浸在游戏传播的乐趣之中。此外，为了适应受众对于高品质短小精悍视频的观看需求，四家平台在传播中不断推出精选片段的短视频专栏，能够快节奏的展现剧集内容，吸引路人兴趣，增加粉丝群体。腾讯、爱奇艺、优酷和芒果 TV 四大主要的网络视频平台在游戏场所的构建中起到重要作用，三个视频平台在网络 IP 剧的传播过程中，从播放前期的宣传、播放中的沉浸到播放后稳定受众粘性，为受众提供更加丰富的游戏平台，同时有力的扩大了网络 IP 剧的影响力。

其次，社交场所是网络 IP 剧发展的其中一个关键所在，基于兴趣的互动性会话平台为受众提供聚集平台，在更加自由的虚拟世界中社交更为随意，通过多种形式的互动，使受众能在更多层面上进行交往提供了社交场所，社交场所的构建主要集中在以下几个平台上：

(1) 微博：打造广场上的交谈。巴赫金在对拉伯雷的研究中提出的“广场”空间不只是一个大众聚会的场所，更是尽情享受的感官欲望与理性水乳交融的自由空间，即“公共空间”和“公民社会”。在这里，人与人的关系是平等的，自由的而且无等级观念的，人与人之间的等级差别等等都在这场狂欢中颠覆。微博是剧集话题发酵、观众实时热议、观众效果反馈的主要场所，以 2020 年播放量榜首的《庆余年》为例，其微博粉丝达到 151 万，微博阅读量达到 120 亿以上，说明受众在微博广场中存在较高的互动个性会话，官方微博实时发布相关话题，受众积极分享互动，人们在微博播种随意发表自己的意见并得到及时反馈，浏览感兴趣的内容和观点并主动点赞，遇到有趣的内容选择分享和转发给他人，遇到感兴趣的热门话题主动围观评论。此外，微博还是意见领袖的聚集地，大 V 等

有影响力的微博账号在人们交谈过程中一定程度上起到了“指向标”的作用。总之，微博其实是我们生活的广场，它既是意见的广场也是游戏的广场。

(2) 哔哩哔哩视频网站，英文名为 Bilibili，又称“B 站”，是中国年轻世代高度聚集的文化社区和视频平台，经过十年多的发展，围绕用户、创作者和内容，构建了一个源源不断产生优质内容的生态系统，B 站已经涵盖 7000 多个兴趣圈层的多元文化社区。“B 站”的特色是悬浮于视频上方的实时评论，即弹幕。弹幕可以给观众一种“实时互动”的错觉，弹幕能够构建出一种奇妙的共时性的关系，形成一种虚拟的部落式观影氛围，让 B 站成为极具互动分享和二次创造的文化社区，如受众对《庆余年》的相关创作，吸引受众进入圈层，在形成的这一社区中寻求认可（如图 4.10）。弹幕也让 B 站逐渐从一个单向的视频播放平台，变成了双向的情感连接平台。詹姆斯·凯瑞认为“传播不是一种传递信息或影响的行为，而是共同信仰的创造、表征与庆典。”^①弹幕，让我们在观看剧集的时候有一种在场感和共享感，共同观看视频的观众作为传播的共同体，他们所获得的不仅仅是信息，而是一种共同的信仰。

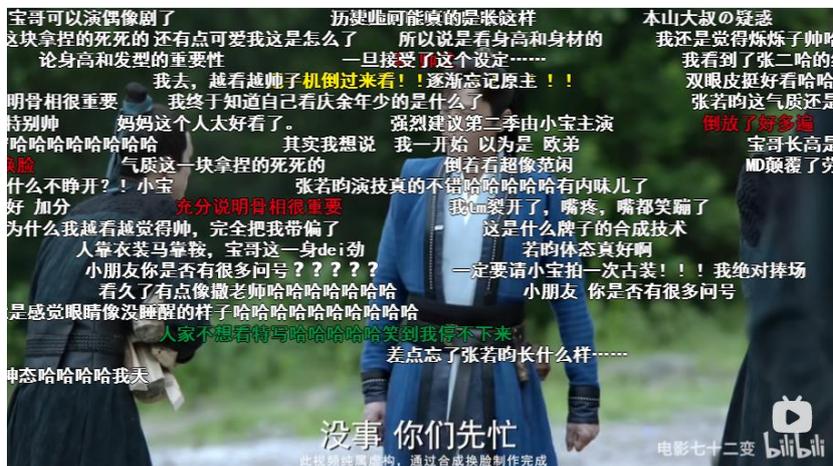


图 4.10 Bilibili 基于影视剧的相关创作

(3) 百度贴吧：兴趣交流。百度贴吧作为一个设社区式的互动空间，创立的宗旨就是让志同道合的人相聚。每一个单独的贴吧形成一个不同的社区，人们在该社区畅所欲言，进行着游戏传播。游戏的过程也是一种社交的过程，在传播内

^① [美]詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播[M], 丁未译, 北京: 华夏出版社, 2005 年.

容的接受和分享过程中，参与者通过对内容的选择来判断彼此的喜好、文化品位甚至社会阶层，从而形成以兴趣为介质的游戏部落。在这个同质化群体中大家以分享彼此都感兴趣的内容而建立连接，并由此形成一种社会关系。这种社会关系建立的基础来自情感共鸣而功利性的驱使。

(4)豆瓣：大众评分，各抒己见。豆瓣评分是受众反馈剧集好坏的重要平台，豆瓣是一个“集品味系统（读书、电影、音乐）、表达系统（我读、我看、我听）和交流系统（同城、小组、友邻）于一体”的创新社区网站，人们围绕剧集内容形成不同的讨论集群，本文中所描述的网络 IP 剧由于是通过二次改编形成，原著和改编后的剧集呈现中会有一些不同，在这个不同的空间中，更容易引起受众激烈的讨论，不同的受众有不同的看法，并直接呈现在评分上。《知否》改编自网络小说，剧集的小组讨论热烈，电视剧的主题曲《知否知否》也饱受好评（如图 3.11）。受众通过打分和好评为受众，各抒己见，在这场游戏中获得情感释放，将玩乐进行到底。



图 4.11 豆瓣评分中《知否》相关评分

4.4 游戏传播的影响：传播景观的深刻变革

“任何一次技术革命的背后，实际上是一种主体性质的观念革命，而且在这个过程中一定会产生新的社会呼唤，因为它涉及到我们怎样重新定义象征世界、重新组合社会群体、重新确定信息边界以及重新铸造权力秩序。是一场传播主体

观念的革命。”^①随着游戏化的传播，社会中的传播图景也在不断变革，创造着全新的世界。史蒂芬森所说的游戏含有社交等互动行为，会话既包括人们之间的社交性会话，又包含信息获取时与信息中的主体的非真实会话，会话使社交成为可能。史蒂芬森认为：“会话强化了社交性，让不同种族、肤色、年龄、阶层的人有更多交流，不管在家中还是在工作中，但这需要传播媒介有所作为，否则形成这一局面并不乐观。”^②受众作为传播过程中节点化的个体，虽然存在差异，但是经过一点时间后个体化的节点会形成具有强大话语权的群体，从而构成社会的多元化发展。因此，对于传播游戏产生的效果而言，从个体化的受众到宏观的社会都产生了巨大影响甚至重构着复杂的影视生态。

4.4.1 传播中的情感要素崛起

受众处于网络传播的虚拟空间中，个体的隐蔽性使情感要素的传播显得更加容易，而传播游戏是非功利性的，使得传播中的情感要素更容易释放，游戏的传播为情感要素崛起提供了温床。彭兰教授认为，个体不会总是圈定在自己的社会关系里，对于自己感兴趣的某些内容，会根据不同的渠道去发现、收集与组合信息，形成自己的认知基础和认知框架。在前文中提到，当物质需求被满足时，时间、注意力等要素盈余，精神需求得到日益增长，传播中的情感要素逐渐崛起，选择的内容能否带来情感的释放等需求成为信息选择的重要指标。对于某一特定内容，个体可以根据自身需求，依赖广泛的信息源建立起一个信息网络，对于信息网络的复杂程度，以及认知效果与解读深度取决于个体的需要。也就是说，传播信息不再是主导范式，传播快乐等情感要素被逐渐激发。史蒂芬森在曾提到在“选择性会聚”中认为在游戏传播中，人们的选择是个体的自由选择行为，与个体的兴趣、观念等密切相关。通过每个个体的自由选择，形成多样化群体，不同的群体追求不同的需求，包括各种不同的感情需求，在现实世界中的受众充满孤独感，但是在虚拟世界中，受众可以找到归属感。喻国明教授认为，随着传播规则的不断变化，“媒介是人体的延伸”越来越成为人的“心理的延伸。”^③这一论

^① 陈卫星. 媒介域的方法论意义[J]. 国际新闻界, 2018, 40(02):8-14.

^② William Stephenson. The Play Theory of Mass Communication, The University of Chicago Press. New Brunswick, New Jersey, 1967, p.89.

^③ 喻国明, 方可人. 传播媒介: 理论认识的升级与迭代——一种以用户价值为逻辑起点的学术范式[J]. 新闻界, 2020(03):34-41.

断也再次证明了受众的情感、心理等因素在游戏传播时代中的重要地位。

与真实空间相比，虚拟空间中的情绪表达与释放更为激烈。现实生活中，人们会出于各种准则和社会规范克制自己的行为，而在虚拟空间中个体自由化程度前所未有，人们无时无刻不在游戏。毫无疑问，网络 IP 剧在社会中的影响力越来越大，究其原因，游戏的传播其作为其内在发展机制在网络 IP 剧的壮大中起到了不可忽视的作用。以社群关系为例，社群是指基于特定虚拟社区形成的较为紧密的人群聚合。^①随着网络的发展，网络中的群体不再局限于具体的空间，更多的群体是跨越空间的具有相同文化趣味与追求的“文化共同体”，在群体认同的基础之上，催生了这些新型共同体的形成。网络 IP 剧作为不同于其他影视剧的一种，因拥有的粉丝基因，在传播之初就拥有大量受众，这些作为趣缘群体的受众在互动中形成属于自己的互动社区，比如在百度贴吧、新浪微博、bilibili 视频网站等平台进行聚合，逐渐形成具有群体目标和集体意识的稳定群体，在网络小说被改编并以网络剧的形式出现后，在这一空间中，不同观点碰撞更为强烈，为寻求归属感等情感需求，原来的社群产生裂变，逐渐形成更加多元化的社群。在这一过程中情感、情绪等心理精神层面的需求被进一步放大，社群关系中的情感要素逐渐崛起。

4.4.2 个体化节点的多样化连接

传播游戏理论强调受众在媒介使用过程中的沉浸体验，并且在这种沉浸体验中会话和社交性等这样一些互动和交流是重要内容，包括人们彼此之间的社交性会话，也包括受众在观看节目的时候，自己内心与节目中的故事、人物等之间的想象性会话，此时受众在媒介创造的虚拟世界中释放着自己。在技术加持下，情感要素的兴起，使人们之间的连接更为丰富。人们因为不同的原因连接在一起，这种社会关系不同于在规则限制下的连接，是一种屏蔽功利性、目的性的连接。由此可见，互动性会话在传播游戏过程中扮演着重要角色，而社会群体的形成与互动性会话紧密相关。互动性会话的形成促成社会群体的不断形成与个体化节点密切相关，社会由个体化节点组成并与其他节点产生多元连接，形成多元化的社会，人们因为不同的原因形成不同的游戏部落。

^① 彭兰. 新媒体用户研究[M]. 北京. 中国人民大学出版社. 2020. 第 77 页

梅特卡夫定律提出网络价值等于网络节点数的平方，也就是说，节点互动是影响互联网社会结构的关键，网络价值不在与技术价值，而在于节点之间的关系价值，将节点与节点之间的连接关系置于网络价值本身之上。^①（如图 4.12、4.13）在传统媒体时代，人与人之间的互动和连接维度较为单一，在形成的传统社区中个体难以体现自己独立的存在感，社群稳定性不足。随着新媒体的发展，个体之间的互动方式多样，在开放的社交结构里，人与人的关联变得多元，不同阶层、年龄、阶级等人之间的交流与对话更加容易，互动规模也提升到了前所未有的规模。

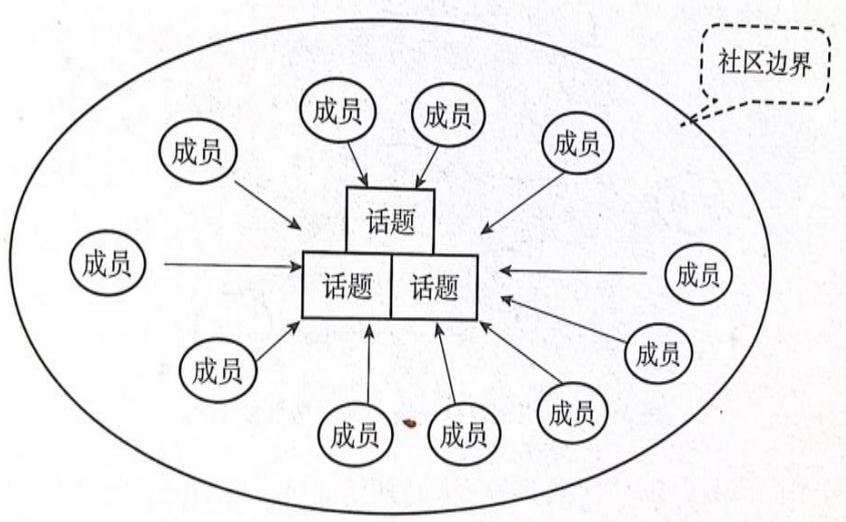


图 4.12 传统社区的“圈”式结构

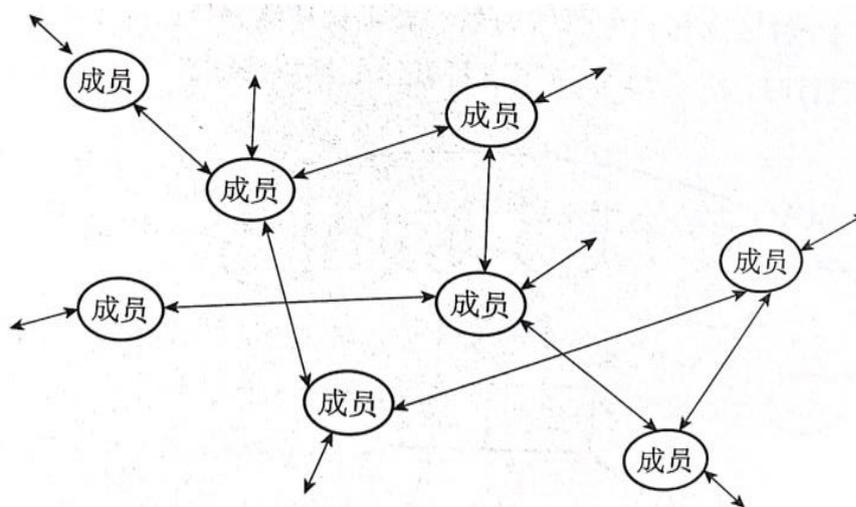


图 3.13 互联网社交的“链”式结构

^① 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[J]. 社会科学线, 2018 (01): 141-148+2.

在开放的空间结构里，网络 IP 剧在传播中使个体化节点实现了多样化的连接，创造了多样化的连接方式，传播游戏理论强调的会话互动在技术不断更迭中，促进受众通过多元要素连接，从而多链条编织自己的社交网络，并以此展开社群构建。主要表现在：第一，兴趣互动的连接，共同兴趣使人们连接到一起，尽管人们之间存在多种多样的差别，但是兴趣的不同将异质化的人聚合在一起，形成不同的社会群体。比如改编自猫腻的网络小说的《庆余年》的网络 IP 剧在播出之前，原著粉会因兴趣会聚形成社群，在影视剧播出后，随着更多受众参与进来，社群形成更加多元化。第二，快乐共享的连接，当下，传播快乐成为比传播信息更为重要的因素，对于观看剧集的受众而言，兴趣是吸引他们观看的一部分原因，更重要的是传播内容可以为他们带来快乐。比如，网络 IP 剧将同一时间、不同空间的受众聚集，在弹幕这一最直接的载体中狂欢。第三，社交互动的连接，社交是人们的必要需求，网络 IP 剧作为社交工具而存在，在社交中与熟人分享交流，促进和巩固了社交关系，形成持续稳定的社交圈子，社交的互动作为受众获得满足感的重要方式，在分享中互动，在互动中获得个体化节点的连接。第四，内容为纽带的连接，从网络 IP 剧产生到结束，人们都有属于自己不同的观点与情感需要表达，在此过程中，人们通过别人发出的评论、评价等来与他人产生互动与连接。

4.4.3 亚文化社会认同度提高

本文所论述的网络 IP 剧依托于网络小说而诞生，而网络小说作为二次元文化的载体而存在。二次元一词来自日语，最初是指二维的平面空间，其画面是一个平面，所以通过漫画、小说等载体创造的虚拟世界被圈层爱好者称为二次元世界，简称二次元，同时，二次元具有假想、虚构等意味，二次元展现的是纯洁无暇的美丽世界，形成的圈层文化被称为二次元文化，作为独特的亚文化而存在。网络小说作为二次元文化的载体之一，改编成大众更易接受的视听影视剧，通过借助强大的媒介渠道进行传播，不断扩大着受众范围，也逐渐扩大着亚文化的传播广度。毫无疑问，随着网络 IP 剧的受众群体逐渐扩大，大众文化与亚文化之间的界限也逐渐模糊，媒介环境的不断改变，受众之间的文化鸿沟呈现不断缩小趋势。在网络 IP 剧发展壮大过程中，因先天具有的强大粉丝基础的 IP 剧拥有着

属于自身群体的部落，在部落逐渐发展壮大过程中形成圈层亚文化，该类受众作为亚文化的“主力军”，对亚文化的发展有着直接的影响力，而随着游戏化传播的不断深入，个体化节点的联系不断加强，受众群逐渐壮大，越来越多的受众被亚文化所影响着，并参与到亚文化的传播中，呈现出亚文化与主流文化逐渐融合的趋势。以每一部被改编的网络小说而形成的网络 IP 剧为中心，每一部被改编完成的影视剧都可能形成一个小小的文化群落，在发展过程中逐渐培养出属于每个文化群落的亚文化，在每个群体互动过程中，逐渐形成牢固的身份认同，拉近了与主流文化的关系，提高着社会的文化认同度，

如《隐秘的角落》、《微微一笑很倾城》等剧的热播，在播出前就依靠原著小说《坏小孩》、《微微一笑很倾城》在网络社区的讨论蔚然成风，剧集还未上线播出，就在网络圈层中引起热议，圈层中的节点通过与网络中更多节点的联系，更多的受众被影响，在剧集播出之前就在受众的口碑积淀中收获大批忠实粉丝，社群的不断扩大强化了亚文化的影响范围和影响力，为大众文化与亚文化的融合提供了基础。在剧集上映后，通过二次传播、口碑传播等传播形式，影视剧热度增加，更多的受众参与其中并逐渐卷入亚文化的传播中，使受众之间的认同感强化，文化鸿沟也得到缩小。

4.4.4 传播的全要素场景兴起

随着社会的深刻变革，网络 IP 剧游戏化的传播带来全要素场景的兴起，受众主体地位进一步凸显，主动性不断增强，需求也随之不断多样化，受众的需求不仅只是信息的获取，个人情绪、兴趣、心理等多要素和全方位的需求被不断激发，受众的视觉、听觉、嗅觉、触觉等全感官系统激活。彭兰教授认为，场景涵盖基于空间、行为和心理的环境氛围，场景兼顾了受众所处空间和时间等多种要素。从而调用户全感官系统进行沉浸式的内容生产和体验。游戏化的传播使情感等要素得以延伸，传播的趋势不再只是关系等方面的传播，而是更加多元化、全面性，全要素场景传播的应用而生成为游戏化传播重要的变革之一，深刻影响着传播范式以及人类生存。

保罗·莱文森曾指出，一切媒介的进化趋势都是复制真实世界的程度越来越

高，其中一些媒介和真实的传播环境达到了某种程度的和谐统一。^①VR、AR 等技术对虚拟空间呈现方式的改变，使曾经的“离身性”逐渐消失，在场感不断增加，在网络 IP 剧的传播过程中，在场感的不断强化成为游戏传播的重要元素，场景要素逐渐产生，游戏化的传播不断迫使全要素场景的兴起。5G 时代的来临加持了这种场景要素的兴起，高速率、低延时等特性创造了更多的在场感、沉浸感，使受众参与游戏化传播的需求不断激发。数字技术的不断发展，打造出更多模拟的逼真效果，满足了受众沉浸的感官体验，尤其一些在网络 IP 剧环境中的大放异彩的 IP 玄幻剧和悬疑剧等，逼真的感官体验营造了独特的视听视界，能够为游戏者获得更好的感官体验。比如《花千骨》的玄幻世界和《盗墓笔记》中的盗墓场景等，剧中人物的形象、场景、特效等需要数字化技术才能迎合受众下沉的审美需要，为受众的感官体验带来最大的享受，使受众更快更深层次地沉浸到 IP 网剧的狂欢中。

^①保罗·莱文森. 莱文森精粹[M]. 北京：中国人民大学出版社，2007

5. 把握游戏精髓 推动网络 IP 剧发展

网络 IP 剧作为特殊的文化产品，为影视行业的发展注入了强大的动力。通过上一章对网络 IP 剧的全面解读，为了使网络 IP 剧后续的发展能获得强大的生命力，能够为影视行业带来永续红利，在网络 IP 剧传播发展中应该把握游戏的精髓，为其发展保驾护航，推动健康发展。

5.1 丰富文化符号 注入文化底蕴

高质量的传播内容可以使受众自发作为传播者，持续沟通，扩大文化内涵。传播游戏理论视角下，具有浓厚文化氛围的传播内容在一定程度上被忽略，认为传播快乐是对人的自我肯定，传播痛苦涉及下达工作与命令，具有很强的功利性和目的性，它旨在获取物质上的收益，比如培养技能等一些艰辛的工作，功利性地传播信息，在社会控制模式下传播主流价值，引导社会舆论行为，它“社会控制”是一种受到文化伦理和深层信仰支配的相对约束，它主导一个人的观点、态度和信仰，它带有一种绝对命令色彩，它建立习俗、形成舆论、达成共识。主要体现在我们的内在信仰与价值观上，它为我们的日常生活注入了宗教信仰、政治信念、社会地位等诸多要素。但是在社会发展过程中传播痛苦逐渐被遗忘，传播快乐被过度消费，使传播痛苦的和传播快乐一定程度上正在失去着平衡，传播快乐的实现必定要经过传播痛苦，传播痛苦是在社会控制之下产生，是社会发展中不容忽视的途径之一。在社会控制下社会主流价值观被传播，拥有丰富内涵的文化有了释放活力的空间，为社会健康发展提供了保障。

无论在何种社会环境下，内容是一切生产的基础和前提，优质的内容始终是吸引受众的最大武器，复杂的互联网环境为网络 IP 剧内容创作同质化、低俗化等现象提供了场所，内容更多的是为了娱乐而娱乐，缺乏思想深度和社会价值，不利于媒介发挥环境监测和教育功能等职能。可以看出在新时代下，内容为王的理念得到重视，国家对于内容的生产越来越严格，规范文化创作市场是必然趋势。习近平同志不止一次的指出，优秀传统文化可以说是中华民族永远不能离别的精神家园，每一位媒体人都要自觉以社会主义核心价值观为指导，激浊扬清，大力

弘扬优秀传统文化。^①因此，内容为王仍是社会发展的主旋律，优质的内容不仅可以通过视角、深度来体现人文关怀和社会价值，同时可以获得更多的商业价值。在复杂的互联网环境下，网民数量呈爆发式增长，网络 IP 剧作为互联网环境中的产物，应该肩负起传播正能量的责任，不应该一味地追求商业利益，消解主流文化造成核心价值观的腐蚀，要用优秀的作品感染受众，传播正确的价值理念为己任，唯有如此，才能实现社会价值与商业价值共存，使网络 IP 剧市场警惕过度的娱乐狂欢，赢得健康良性发展。

5.2 重视规则规范 推动网络 IP 剧有序运行

游戏规则是在展开游戏的进程中逐渐完善的，游戏创造规则，在游戏过程中通过反馈、调整等步骤，使游戏运行规则逐渐建立，逐渐被受众所接受，游戏规则的制定可以保障游戏的展开在有秩序的世界中展开。选择性会聚是享有充分自由的体现，而社会控制受主流舆论的引导。因此，在会聚性选择和传播快乐等因素的引导下，更要重视社会控制等因素，网络 IP 剧是选择性会聚与社会控制共同作用下的产物，只有两者都能够发挥作用，才能使社会更加稳定发展。网络 IP 剧作为重要的文化产品之一，承担着丰富大众文化生活的重要职责，要重视游戏的规则，才能稳固游戏运行。另外，斯蒂芬森认为工作是处理现实问题，它是人的谋生之道，它与物质生产紧密相连，人的选择受限；相反，游戏传播与物质生产隔绝的同时，给人提供一种自我满足，使其选择更为自由和多元化。但是如果需要游戏的稳固运行，作为工作的传播尤为重要，作为工作的传播注重解决现实问题，能够解决现实问题才能构筑合理的传播环境。

因此，游戏规则的明晰，首先，需要国家层面进行政策的完善和规则的补充，让网络 IP 剧能够在有序的规则下运行。为此，自 2015 年网络 IP 剧爆火，国家就制定相应政策来维护市场健康发展，如在内容审查方面出台《加强管理网剧和网络自制节目》的政策，规定要加大网络视听节目的审核力度，采取 24 小时不简单监看模式等，^②为了防止此现象的不断恶化，国家曾颁布“限娱令”来禁止生产庸俗化、刺激性、商业利益至上、严重腐蚀受众的精神世界和审美追求的內

^①人民日报评论：《“四个坚持”，习近平对文艺创作、学术研究提出新要求》，<http://opinion.people.com.cn/n1/2019/0304/c1003-30957117.html>。

^②前瞻经济学人. 影视行业政策大汇

总. <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/190212-3ccd1e13.html>

容。其次，生产方也要肩负起社会责任，自觉遵守游戏规则，打造既有传播快乐的内容，也能够为社会带来价值，最后，受众要提高审美能力、辨别能力等，在遵守规则的前提下游戏。只有各方齐心协力，共同合作，才能使网络 IP 剧发展更加有序。

5.3 平衡游戏因素 加强社会角色认知

传播游戏理论强调自我的沉浸式传播，强调趋同式选择的受众，受众处于充分的自由之中。在游戏化因素的加持下，受众被过度狂欢化所裹挟，一定程度上造成受众社会角色错位，身份逐渐迷失，不能对世界产生清醒的认识，进而带来痛苦，更加不利于社会的有序发展。为此平衡好游戏因素显得尤为重要，掌握好游戏在传播中的参与程度，加强受众在社会中的角色认知，使受众获得清醒的认识，减少痛苦。因此，要引导受众在获得“自我”的同时，强化社会中的“自己”，这个过程需要各方共同努力。

首先，产品创作者要不断加强社会认知，承担社会责任。传播者是文化传播中至关重要的一环，以此为基点，展开大范围传播，在文化走出去中要承担着重要责任，为彰显我国文化自信也可以大展身手。因此传播者在游戏化因素日渐凸显的时代，更要主动承担起这份重任，在充分满足受众需求的基础之上，生产有思想，有内涵，有正确价值观的作品，让受众即便在虚拟社会中，也能更多层面与现实世界相联系，在虚拟世界中也能树立正确的社会认知，让受众更好地履行社会中的角色。

其次，要加大技术投入，网络 IP 剧作为作为网络时代特殊形式的文化产品，承载着受众精神消费的巨大责任，无论何时何地，作为文化产品为人民服务的属性不能变。随着 5G 时代的到来，游戏化的传播更加来势凶猛，为继续发挥网络 IP 剧在市场中的优势，为社会文化建设添砖加瓦，就要利用好技术带来的红利，方为网络 IP 剧长久发展关键之一。对于受众的网络 IP 剧作为通过改编产生的影视剧，在创作过程中受众可以参与到各个环节，但是目前的网络 IP 剧生产，受众参与其中的可能性仍然较低，传受之间的互动缺乏及时的反馈，参与程度较低，由于条件限制，受众只能在很小的空间中参与网络 IP 剧的生产。在问卷调查过程中，关于受众多大程度上愿意参与到影视剧的制作过程中时，有 66.95% 的受

众表示愿意参与到网络 IP 剧的剧本改编（如图 3.4）。由此可见受众的参与欲望较为强烈，而现实情况是受众参与仍旧有限，传播者与接受者之间互动程度较低，影响传播效果。因此，要继续发掘受众的需求，不断加强技术的研发，为传播效果赋能，加强传播力度。

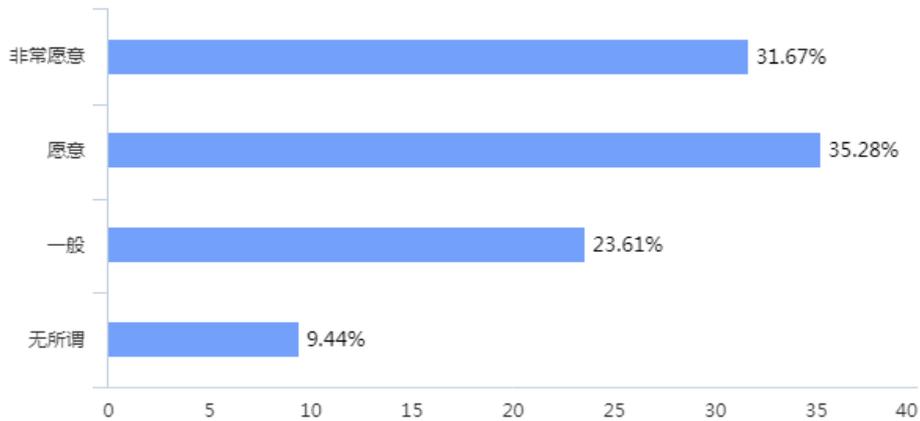


图 5.1 受众参与程度

最后，受众作为传播链的最后一环，自身也要加强媒介素养。网络 IP 剧虽然有承载传播精神文化的责任，但是作为商品，不可避免地带有商业化痕迹，在这一片巨大红海中，不乏会有传播者为了商业利益不择手段生产吸引眼球的低俗文化产品，为受众不被低俗文化所侵蚀，在这场游戏化传播中，传播的错综复杂不断倒逼受众媒介素养的提高，受众不断加强自身媒介素养，提高文本解码能力，充分认识到自己扮演的角色，才能是社会有序发展。总而言之，智媒化时代游戏化精神逐渐凸显，要通过各方共同合作与努力，才能使网络 IP 剧长久发展，使游戏化因素的价值发挥到最大，为社会发展增加更多活力。

6. 结语

在“泛娱乐”化时代，娱乐需求已经成为大众传媒中的一种重要效果，特别在媒介发展突飞猛进的时代，媒介与娱乐之间的关系更为紧密，网络 IP 剧作为特定时代下的新产物在大众文化传播中的扮演重要角色，受众压力得以舒缓，传播正能量的价值日益凸显。在媒介技术不断发展的现今社会，网络用户年龄不断下沉，他们的审美习惯、思维方式等不断变化，受众需求的不再是单一地获取信息，是否快乐等因素成为信息获取重要的风向标。如果在传播学研究中忽略这一话题不顾的话，是不利于传播学的全面发展的。

网络 IP 剧作为人们在时间和精力盈余的情况下消遣的对象，焕发出巨大的游戏特征，在这场网络狂欢中，游戏的概念逐渐显现，使我国网络 IP 剧得到发展，受众在这场网络 IP 剧的狂欢中精神需求得到满足，受众的需求倒逼网络 IP 剧产生，他们从由游戏被动者转向游戏主动者，从网络 IP 剧的产生到制作，受众的参与感和满足感得到最大满足，他们在游戏化的狂欢中找到“自我”，不断提高自己的认知，发展自己，完善自己，这一过程不仅迎合了受众的多样化需求，也实现了一定的商业价值，促进了网剧市场的繁荣发展。在传播游戏理论视角下研究我国网络 IP 剧的发展，有利于发现和把握网络 IP 剧基于游戏者视角的创新发展和对新的社会图景的构建，对指导我国网络 IP 剧未来发展具有巨大的价值。

网络 IP 剧的不断发展，使网络 IP 剧作为助推网剧市场发展的重要力量，在未来的发展中将会起到引导受众价值观的作用。但在蓬勃发展的同时也存在诸多问题，如缺乏文化符号，社会认知缺失等问题存在，一定程度上威胁着网络 IP 剧的健康发展。另外，作为文化传播的载体，网络 IP 剧的文化输出方面仍存在障碍，在未来网络 IP 剧在文化传播方面也应担起更大的责任。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央多次强调文化自信的重要性，2019年3月，习近平对文艺创作提出“四个坚持”的新要求，提出文艺创作要坚持与时代同步伐、坚持以人民为中心、坚持以精品奉献人民、坚持用明德引领风尚。中国特色社会主义进入新时代，文艺作品更要增加振奋人心、积极向上的风气。网络 IP 剧作为互联网时代的盈利者拥有大规模受众，在游戏化传播中要把握优势，更好地发挥游戏化传播带来的红利，因势利导，担负起社会更好发展的重任讲好中国故事，

传播好中国声音。

参考文献

专著:

- [1] William Stephenson. The Play Theory of Mass Communication[M] . The University of Chicago Press.1988
- [2][荷兰]胡伊青加.人:游戏者[M].成穷译,贵州:贵州人民出版社,2007
- [3]宗益祥.威廉·斯蒂芬森的传播游戏理论研究[M].北京:中国政法大学出版社,2017
- [4]李沁.沉浸传播:第三媒介时代的传播范式[M].北京:清华大学出版社,2013
- [5]刘海龙.大众传播理论:范式与流派[M].北京:中国人民大学出版社,2008
- [6][美]简·麦格尼格尔.游戏改变世界[M].阎佳译,浙江:浙江人民出版社,2012
- [7]凯文·韦巴赫,丹·亨特.游戏化思维 [M].杭州:浙江人民出版社,2014
- [8]彭兰.新媒体用户研究[M].北京:中国人民大学出版社,2020
- [9]丹尼斯·麦奎尔.受众分析[M].刘燕南等译,北京:中国人民大学出版社,2006
- [10]王瑾.互文性[M].南宁:广西师范大学出版社,2005
- [11]帝费纳·萨摩瓦约.互文性研究[M].邵炜译,天津:天津人民出版社,2002:89
- [12]郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2016
- [13]威尔伯·施拉姆,波特.传播学概论[M].陈亮等译,北京:新华出版社.1984
- [14]保罗·莱文森.莱文森精粹[M].北京:中国人民大学出版社,2007
- [15]朱光潜:西方美学史下[M],北京:人民文学出版社,1964
- [16][美]詹姆斯·凯瑞.作为文化的传播[M],丁未译,北京:华夏出版社,2005.

期刊论文:

- [1] 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[J].社会科学战线, 2018(01): 141-148+2
- [2] 喻国明,杨颖兮.参与、沉浸、反馈:盈余时代有效传播三要素——关于游戏范式作为未来传播主流范式的理论探讨[J].中国出版,2018(08):16-22
- [3] 喻国明.未来传播领域发展大势与行动路线图[J].北方传媒研究, 2018(3)
- [4] 喻国明,杨莹莹,闫巧妹.算法即权力:算法范式在新闻传播中的权力革命[J].编辑之友, 2018(05): 5-12
- [5] 陈洁雯,胡翼青.从斯蒂芬森出发:传播游戏理论的新进展[J].新闻春秋, 2019(06): 82-88
- [6] 刘海龙.传播游戏理论再思考[J].新闻学论集(第20辑), 2008(6)
- [7] 柯泽,宗益祥.媒体只是受众自我取悦的玩具——传播的游戏理论及网络语境下对传媒业的启示[J].新闻记者, 2014(02): 46-50
- [8] 柯泽.斯蒂芬逊传播游戏理论的思想史背景[J].新闻大学, 2017(03): 107-113+121+151-152
- [9] 邱源子.游戏化传播——后互联网时代《大众传播的游戏理论》之意义[J].青年记者, 2018(23): 13-14
- [10] 陈维超.跨媒介视角下 IP 网剧生产机制的新趋向[J].当代电视, 2019(06): 87-91
- [11] 胡金波.对一些走红现象基于传播游戏理论视角的研究[J].中国记者, 2016(11): 92-93
- [12] 陈卫星.媒介域的方法论意义[J].国际新闻界, 2018, 40(02): 8-14
- [13] 谢梅,何炬,冯宇乐.大众传播游戏理论视角下的弹幕视频研究[J].新闻界, 2014(02): 37-40
- [14] 韩婧.新媒体环境下 IP 剧趣缘群体传播现象研究——以《陈情令》为例[J].记者摇篮, 2020(05): 93-94
- [15] 蒋晓丽,贾瑞琪.游戏化:正在凸显的传播基因——以媒介演进的人性化趋势理论为视角[J].中国编辑, 2017(08): 8-13
- [16] 邹巧玲,关大我.基于“粉丝经济”的网络 IP 剧商业价值研究[J].上海商学

- 院学报, 2019, 20(06):50-60.
- [17] 苗晓霞. 特定文化和时代发展的产物——关于网剧 IP 狂欢现象的思考[J]. 美与时代(城市版), 2017(04):81-82.
- [18] 郭芙蓉. 当代青年网络审丑的心态透视及引导[J]. 当代青年研究, 2015(01):62-65.
- [19] 王锦慧, 白敬璇. 基于 IP 视角下的网络剧价值评估影响因素研究[J]. 中国海洋大学学报(社会科学版), 2016(05):87-95.
- [20] 刘果果, 刘东堃. 对偶像养成类网络综艺热播的分析——基于传播游戏理论的视角[J]. 中国报业, 2018(23):104-105.
- [21] 宗益祥. 作为游戏的传播——威廉·斯蒂芬森的传播游戏理论研究[D]. 西南政法大学, 2014.
- [22] 王海静. 基于 IP 开发的网络剧发展研究[D]. 重庆大学, 2016.
- [23] 孙玉敏. 网络 IP 剧的问题和产业发展策略研究[D]. 曲阜师范大学, 2017.
- [24] 严伟. 传播游戏理论视阈下健康传播策略分析[D]. 江西财经大学, 2019.
- [25] 胡波. 用户视角下的泛娱乐网络直播探究[D]. 华中科技大学, 2018.
- [26] 刘然然. 网络自制 IP 剧的产业开发研究[D]. 重庆工商大学, 2017.
- [27] 韩冰. 网络 IP 剧整合营销传播研究[D]. 兰州大学, 2020.
- [28] 吴佳好. 高校学生网络表情使用动机研究[D]. 厦门大学, 2018.
- [29] 刘际洋. 网络 IP 剧的发展现状研究[D]. 哈尔滨师范大学, 2019.
- [30] 王晓玲. 融媒体背景下网络 IP 剧的传播策略研究[D]. 长春工业大学, 2020.
- [31] 冯菲. 传播游戏理论视角下的影视同人作品研究[D]. 郑州大学, 2017.
- [32] 黄颖. 互文性视阈下热门网络小说影像改编策略研究[D]. 华中科技大学, 2016.
- [33] 刘燕龙. 大众传播游戏理论视角下的新闻游戏研究[D]. 河北大学, 2017.
- [34] 张凯. 游戏理论视阈下的移动直播研究[D]. 中央民族大学, 2017.
- [35] 胡旋. 传播游戏理论视角下我国动漫低俗现象研究[D]. 湖南师范大学, 2014.

电子资料:

- [1] 云南广电传媒集团. 中国电视剧产业发展报告[EB/OL].
http://www.yntv.cn/content/2019/03/910_797332.html

[2] 骨朵数据. 2020 网络剧排行榜[DB/OL].

<http://data.guduodata.com/>

[3] 中国产业信息[EB/OL].

<https://www.chyxx.com/industry/202002/837552.html>

[4] 前瞻经济学人. 影视行业政策大汇总[EB/OL].

<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/190212-3ccd1e13.html>

[5] 人民日报评论：“四个坚持”，习近平对文艺创作、学术研究提出新要求

[EB/OL].<http://opinion.people.com.cn/n1/2019/0304/c1003-30957117.html>

[6] 腾讯网：2019 年中国网络视听发展研究报告[EB/OL].

<https://new.qq.com/omn/20190719/20190719A034RT00.html>.2019

附录

关于网络 IP 剧传播的调查问卷

您好！

我是兰州财经大学新闻与传播硕士研究生，此刻正在做网络 IP 剧相关研究，需要在您百忙之中花费几分钟时间对该问卷进行填写，由衷感谢您的参与和协助！

题目中的网络 IP 剧是指由网络文学改编而成并通过网络等平台播放的影视剧。例如《陈情令》、《亲爱的热爱的》、《盗墓笔记》、《隐秘的角落》等。

1. 您的性别是：

男 女

2. 您的年龄是

18 岁及以下 19—29 岁 30—39 岁 40—49 岁 50 岁及以上

3. 您目前居住的城市是

4. 您观看过以下哪些网络 IP 剧（多选）

陈情令 知否知否应是绿肥红瘦 琅琊榜 欢乐颂 甄嬛传 庆余年 隐秘的角落 其他（填写）

5. 你通过哪些渠道观看网络 IP 剧（多选）

爱奇艺 腾讯 优酷 芒果 TV 哔哩哔哩 其他

6. 吸引您观看网络 IP 剧的原因是

个人兴趣 他人推荐 口碑好 其他（填写）

7. 您在现实生活中会模仿网络 IP 剧中所吸引您的事物吗

总是 经常 偶尔 从不

8. 您希望参与网络 IP 剧剧本的改编吗

非常愿意 愿意 一般 无所谓

9. 您会将自己代入剧情或产生共鸣吗

会 不会

10. 观看剧集过程中您是否是快乐的、愉悦的、满足的

是 否

11. 您观看网络 IP 剧时是否会忘却工作、忘却烦恼

是 否

12. 现实生活中，您的某些行为会受到网络 IP 剧的影响吗

总是 经常 偶尔 几乎不 从不

13. 观剧过程中您会观看弹幕吗

总是 经常 偶尔 几乎不 从不

14. 您会对弹幕评论进行回复或者互动吗

总是 经常 偶尔 几乎不 从不

15. 如果您喜欢的网络 IP 剧需要开通会员才能收看，您会开通会员吗

会 不会

后 记

从踏进兰州财经大学那一刻到如今大家将要各奔东西。三年的时光里，我收获颇丰，由于疫情的影响，在学校里度过的时间并不算很长。但也因此，兰财的生活于我而言是那么铭心又特别，在学校的每分每秒都记忆犹新，从每一堂课到每一次与学术奋斗，都将成为我人生路上宝贵的财富。

写到后记，要感谢的人太多，最想感谢的是王亚炜老师。何其有幸，能够进入王老师的师门，从进校开始，无论是学习还是生活，老师都给了我无私的帮助和关怀，她把对生活的热爱，学术的严谨，工作的敬业体现的淋漓尽致，我想这也是研究生生涯中导师给我最大的启发和教导。生活上，老师嘘寒问暖，为我的研究生生涯给予很大帮助，为我的生活添加一抹亮丽的色彩。学术上，严谨以待，自 2019 年对这篇论文的选题有了初步想法后，论文遇到困难的时候，她总是会给予我莫大的支持和鼓励，尽管她有时身体欠佳，工作繁忙，还是会想办法挤出时间为论文作出指导，这篇论文虽然完成的略显粗陋，但我还是要真诚感谢我的王老师，我们亦师亦友，将来无论走多远，都不会忘记导师的恩情。

感谢商务传媒学院所有老师对我们的栽培，感谢张淑芳老师、韩永林老师、黄建军老师在开题答辩给予的指导和建议，感谢您们对论文提出宝贵的观点和意见，能够在我论文写作过程中提供新的思路，感谢您们！

同时感谢我的舍友王宏璐、王佳瑞、聂佳丽，在生活中给予我无私的关怀和帮助，给异地求学的我一种家的温暖，感谢同门伙伴韩瑾辉、成苑、郭雅倩、魏新瑞、张璐，每次研讨时能够不断碰撞出新的思维火花，为论文完成提供了莫大的灵感，感谢在论文写作过程中，不厌其烦为我填写问卷的朋友们，是你们让我的毕业论文顺利完成，使我的研究生生活变得异彩纷呈。

最后，由衷感谢父母的默默支持，一路走来对我的包容和鼓励，能够让我安心求学，完成学业。未来的日子还很长，今后我会继续努力，做有价值的人。

“百尺竿头须进步，十方世界是全身”，未来无论遇到什么困难，依然热情，依旧热血，山高路远，有缘定会相见！