

游戏出海助推国际传播策略刍议

林 凌 李呈野

[内容摘要] 本文旨在探讨游戏出海推进国际传播的策略。首先,作者借助斯蒂芬逊的传播游戏理论范式推演这一设想背后的实现逻辑:在国际传播中,目标国受众往往受到日常生活、舆论宣传的“社会控制”,使中国陷于“客场劣势”。游戏建构的替代性场景,则能使用户从现实性的空间与身份中抽离出来,淡化意识形态偏见,促进跨文化理解。不过,国产游戏虽在海外大放异彩,吸收大量拥趸,但国际传播的“最后一公里”尚需打通。为此,作者构想了游戏产业的自我优化策略:(1)在游戏叙事层面注入中国精神、中国价值与中国力量;(2)在熟悉法律法规与道德规范的前提下,彰显处理复杂市场营销问题的智慧。当然,国产游戏不能在国际传播中唱独角戏。游戏娱乐性有余而深邃性不足,主流媒体虽严肃持重却不够平易近人,两者可以协同运作——在符号资源层面互通有无,在游戏化营销中鼎力协作,以及在舆论市场里共同进退。

[关键词] 大众传播的游戏理论; 游戏出海; 国际传播; 国产游戏; 法律风险

2021年5月31日,习近平总书记提出:“要深刻认识新形势下加强和改进国际传播工作的重要性和必要性,下大气力加强国际传播能力建设,形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权,为我国改革发展稳定营造有利外部舆论环境,为推动构建人类命运共同体作出积极贡献。”^①值此之时,在数字化、智能化传播的语境下,传播系统中借以表意的“多模态话语”(multimodal discourse)已并不只形之于语言文字,亦不再局限于画面、声音等视听符号,以人机交互为特征的“程序修辞”异军突起,构成符号资源与话语力量的重要组成部分。游戏^②产业蓬勃兴起,游戏海外出版如火如荼,其作为“国际传播媒介”^③的潜在价值日益为人所重。近年来,关于中国游戏出海与传播的相关讨论已越来越多,但许多论述仅朴素地指出游戏出海有助于提高我国对外传播的能力,然而游戏出海与国际传播能力建设到底呈现何种关系?怎么个有助法,其实现逻辑又是怎样的?如何利用两者关系推动国际传播能力的提升?伴随着游戏产业的蓬勃发展,这个实践问题会不断促使人们对其进行理论思考。

① 《习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调:加强和改进国际传播工作,展示真实立体全面的中国》,《人民日报》,2021年6月2日。

② 本文所谓“游戏”特指依托电子媒体平台而运行的交互游戏,也称电子游戏(electronic game)或视频游戏(video game),包括手游、页游、端游等,并不包括棋牌、球类游戏等传统游戏。

③ 赵新利、宫效喆、陈曦:《作为国际传播媒介的游戏》,《青年记者》2020年第6期,第80—81页。

一、游戏出海助推国际传播的实现逻辑

在发达工业化社会,社会思潮的形成与演变已经越来越不可能由单向的宣教活动独立推动,媒介越是发达和多元,情况越是如此。安东尼·基尔兹基(Anthony Gierzynski)的实证研究表明,美国不同世代的政治倾向与其各自消费的媒介娱乐内容密切相关,如《哈利·波特》影响了“千禧一代”,而“婴儿潮一代”则受“披头士乐队”影响。^①比起小说、电影,游戏具有更强的娱乐性,有没有可能借助游戏出海来更好地建设一个国家的软实力并推进国际传播呢?如今恐怕很少有人会否定这一说法,但究竟为何数字游戏能更好地实现这一目标,还有待论述清楚。

(一) 为化解国际传播“客场劣势”提供替代性场景是国产游戏的独特优势

20世纪,荷兰学者约翰·赫伊津哈(Johan Huizinga)首次以专著形式系统性地为游戏正名,美国威廉·斯蒂芬逊(William Stephenson)继踵其后,提出传播游戏理论范式,使用“高度发达的主观性游戏”、“传播快乐”(communication-pleasure)^②等语汇来描述大众传播,以表露其浓厚的人本主义倾向。^③

斯蒂芬逊的论著对于思考中国媒体在国际传播中的“客场劣势”具有参考意义。斯蒂芬逊认为,在日常生活中,每个人都陷于社会控制(social control)的网罗之中,“我们每个人都遵从同样的生活习俗,信仰同一个神,拥有基本相同的基本生活方式,这些都属于社会控制范畴”,而所谓“宣传”“舆论”皆为社会控制的典型方式。^④由是观之,远道而来的中国媒体信息自然无法轻易撼动经年累月、根深蒂固的刻板印象。

“传播游戏”可以破除“社会控制”之桎梏。首先,“传播游戏”在含义上包括角色扮演、虚拟、想象等多重意思。每个人“佯装出游”,故能“与日常生活和现实世界相互隔绝”。^⑤其次,在传播游戏的新世界中,有一条与“社会控制”迥异的原理——“选择性会聚”(convergent selectivity),“它涉及新颖的或非习惯性的行为方式以及我们的诸多时尚与喜好”,人们借此放飞个性、自我取悦,“从而在一定程度上获得摆脱社会控制的自由”。^⑥最后,传播游戏也是基于游戏规则的社交互动过程,它超越了在行政权力或者功利性目的驱使下建立的社会关系,以兴趣为介质、由情感而联结的游戏部落由此产生。^⑦

20世纪末,欧美世界的文化景观即可被视为主动逃离现实生活的“社会控制”,转向“选择性会聚”的一种尝试:“迷恋《星际旅行》的游戏迷们,用星际旅行游戏中的‘克林贡语’交流,很自然地将那些不谙此道的人疏离在外。”^⑧——如果说彼时彼刻的“传播游戏”略显粗糙,那么电子游戏的出现则让“传播游戏”迭代升级。约翰·菲斯克(Joh Fiske)认为,电子游戏能让代表

① Anthony Gierzynski, *Harry Potter and the Millennials*, Maryland: Johns Hopkins University Press, 2013, pp.40-41.

② William Stephenson, *The Play Theory of Mass Communication*, New Jersey: The University of Chicago Press, 1967, p.88.

③ 柯泽:《斯蒂芬逊传播游戏理论的思想史背景》,《新闻大学》2017年第3期,第107—113页。

④ William Stephenson, *The Play Theory of Mass Communication*, p.1.

⑤ William Stephenson, *The Play Theory of Mass Communication*, p.46.

⑥ William Stephenson, *The Play Theory of Mass Communication*, p.2.

⑦ 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》,《社会科学战线》2018年第1期,第141—148页。

⑧ [英]克里斯·布尔、[英]杰恩·胡思、[英]迈克·韦德:《休闲研究引论》,田里、董建新等译,云南大学出版社2006年版,第33页。

社会控制的所指“在闪烁的疾驰的电子能指 (Signifier) 的坚决主张之前失色成了意味”，于是，“玩游戏时的那种身体的紧张状态产生了享乐的时刻，这也是规避意识形态控制的时刻”。^①

对于国际传播而言，在海外攻城略地的国产游戏提供了让目标国受众置身于社会控制之外的替代性场景，有助于化解“客场劣势”。笔者查阅互联网产业咨询网站 Sensor Tower 提供的中国移动游戏数据，发现大部分取得成功的游戏都符合下述特征：异乎现实身份的角色扮演；隔绝于日常生活的异世界体验；基于游戏规则的趣缘化社交网络（参见表 1）。架空性的游戏环境与叙事设定使用户沉浸于开发者所营造的虚拟世界中，从现实性的空间与身份中抽离出来，同时也淡化了意识形态偏见，在此场域中，跨文化理解和交流将事半功倍。

表 1 2021 年 6 月海外市场收入排名前五位中国移动游戏产品的游戏背景设定

游戏名称	开发者	游戏背景设定
PUBG MOBILE	腾讯	游戏设定受日本电影《大逃杀》启发。玩家们被分配在一个丛林世界中，需要四处搜寻载具、枪械与补给品，与其他玩家进行残酷厮杀，最后只有一人能够“存活”
《原神》	米哈游	玩家将扮演“旅行者”，进入一个名为“提瓦特”的奇幻世界，与性格各异、能力独特的同伴们一起冒险旅行，推动主线剧情的发展
State of Survival	Funplus	游戏虚构了地球被僵尸占据的“世界末日”，玩家扮演为数不多的人类幸存者，共同在废墟上建立新的城市
《万国觉醒》	莉莉丝	游戏设定了一个架空的战场，玩家扮演执政官率领世界历史上的英雄人物争夺资源、南征北战、缔造文明
《使命召唤》	腾讯 & 动视暴雪	玩家扮演军人，娴熟地操作各类先进武器，进入现代战争场景参与战斗

资料来源：作者根据 Sensor Tower 网站内容整理。

（二）先“吸粉”后服务于国际传播是国产游戏出海的可行方向

国产游戏的国际传播优势如何落到实处？新型媒介“创新扩散”的历史经验可资借鉴。保罗·莱文森 (Paul Levinson) 指出：“媒介招摇进入社会多半是以玩具的方式出现”，例如人们最早接触收音机时更多地痴迷于手动组装收音机、接收无线电波的乐趣，而直到 20 世纪末，组装收音机的热潮才消退，“听众的注意力转移到了音乐上，而不是集中在收音机的魔力上”。^② 国产游戏也可循此思路推动国际传播：海外用户对游戏的使用始于满足自身玩乐需求的意向，在长期的游戏接触过程中，潜移默化地接受游戏所传递的价值观。

国际传播的路径逻辑可以分为前后两段：前半段为“国家传播能力建设”，即是否拥有触角广泛的渠道、精细巧妙的传播技术与技巧、丰富的传播内容等；后半段为“国际传播效力建设”，即让国际社会愿意相信一个替代性叙事，并认识到世界并非只是西方媒体描述的单一图景。^③ 目前，国产游戏已经相对成功地走完了前半段。一方面，在商业层面，国产游戏海外出版颇为可圈可点，《2020 年中国游戏产业报告》数据显示，国产游戏海外实际收入已突破千亿元大关。充足的现金流意味着高企的人气，同时也表明游戏的开发与运用并非无源之水，

① [美] 约翰·菲斯克：《解读大众文化》，杨全强译，南京大学出版社 2001 年版，第 95—100 页。

② [美] 保罗·莱文森：《数字麦克卢汉：信息化新纪元指南》，何道宽译，社会科学文献出版社 2001 年版，第 200—205 页。

③ 任孟山：《国际传播的路径逻辑：从能力到效力》，《对外传播》2017 年第 1 期，第 42—43 页。

在国际传播工作中可以“细水长流”地贡献力量。另一方面，游戏用户在虚拟世界中所形成的关系网络构成了无可比拟的隐形资产。梅特卡夫定律（Metcalfe's law）认为，网络的价值与网络节点数的平方成正比，因为每一个新用户都由于他人的联网而获得了更多的信息交流机会。^①这个关系网络将提高人际传播与群体传播的强度，催生基于想象的社会共同体。

之所以说这种成功只是“相对”的，正如有研究者已经指出的，除了运营之外，“游戏产业链的其他环节，如软硬件基础设施、游戏研发、发行、渠道等方面，我国尚未能在全球领先。从计算机芯片、显卡、显示屏等硬件设备的研发生产，到游戏引擎等软件的开发，这些领域还缺少能领先的中国企业；国内自研游戏缺乏与国际公认大作媲美、令全球玩家心仪的精品代表作；在游戏发行商和渠道商方面，尽管在国内已有腾讯这样体量惊人的知名企业，但就全球范围而言，如谷歌、微软、苹果、艺电等企业，如 Steam、Epic、苹果应用商店、谷歌应用商店等平台，其影响力还是远超我国企业”^②。换句话说，从传播能力建设的角度来看游戏出海，在建设渠道、平台等基础设施的意义上，我国游戏产业还任重道远，游戏行业的繁荣和整体发展仍然需要很大的支持。

二、游戏出海推动国际传播的自我优化策略

无论如何，游戏出海已经沿着正确的方向迈进，当下的任务在于：如何优化自身发展路径，打通“最后一公里”，使其海外经营能力成为“提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力”^③的重要抓手。这便是游戏出海的后半程应当解决的“国际传播效能”问题。针对游戏出海的特点，可以为其设计如下两项自我优化策略，将之整合进约瑟夫·奈（Joseph Nye）所谓的“国家软实力”——“一种通过吸引而非强迫以实现目标的能力”^④之中。

（一）为游戏叙事注入中国精神、中国价值与中国力量

诚然，无论是用户人数、市场规模，还是盈利水平，在海外拼杀的国产游戏都无愧于“中国制造”的桂冠，也符合“文化强国”等主流话语的期许，然而要抗衡欧美国家游戏中文化帝国主义式的价值观输出尚需时日。

欧美国家将游戏视为意识形态传播的重要载体。如1997年的美国游戏《红色警戒》就是充斥冷战思维的典型作品。在这款游戏中，以美国为首的阵营以善于科技研发为特色，能够穿梭时空甚至改变气象，俨然人类文明进步的领头人；而以苏联为首的阵营则依赖人海战术，迷恋于核武器，扮演令人不寒而栗的反派形象。而在涉及中国时，欧美游戏中更是“天马行空”地发挥所谓的“后殖民主义”想象，如《命令与征服：将军》故意将中国的环境展现得逼仄狭小，而《战地4》《秘密潜入2》《闪电行动2》等游戏则不怀好意地将中国塑造为国际秩序的挑战者、世界和平的破坏者。

然而，国产游戏却还未能将“中国精神、中国价值、中国力量”^⑤收放自如地体现于国际传播之中，这体现为以下三点。第一，对国外文化与叙事照搬照抄。如2020年国产游戏的海

① 陈先红：《论新媒介即关系》，《现代传播（中国传媒大学学报）》2006年第3期，第54—56页。

② 何威：《中国数字游戏对外传播的现状、路径与思考》（2021年5月29日），参考网，<https://www.fx361.com/page/2021/0529/8391960.shtml>，最后浏览日期：2022年5月27日。

③ 《习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调：加强和改进国际传播工作，展示真实立体全面的中国》。

④ Robert Keohane and Joseph Nye, “Power and Interdependence in the Information Age”, *Foreign Affairs*, 1998, 77(5), pp.81-94.

⑤ 《习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调：加强和改进国际传播工作，展示真实立体全面的中国》。

外收入冠军《原神》，在故事情节、人物设定、美工上仍大幅度取法于日本的“二次元文化”。第二，以牺牲中国相关元素为代价实现国际化运营，如《王者荣耀》的国际版《传说对决》(Arena of Valor)，将原版中的扁鹊、鲁班、墨子等中国角色都换成了带有西方神话色彩的虚构人物。第三，止步于符号层面对中国历史文化元素的吸纳，如《万国觉醒》将花木兰、孙武、曹操等作为游戏人物，并提供人物小传。

让国产游戏在风格、叙事与世界观上脱胎换骨，使之融合于中国对外传播的话语体系，完全是可能的。例如，在由日本游戏工作室“小岛制作”(小島プロダクション)开发的《死亡搁浅》中，主人公受命将资源运送到各处，连接起分散的人类，共建团结友爱的国家；而玩家在游戏中建造的桥梁道路则可以惠及所有其他玩家，使资源的运送更加畅通无阻。该游戏的精神内核与“一带一路”倡议、“人类命运共同体”理念颇为相似。但可惜的是，这一创意竟出自外国工作室之手，中国游戏厂商未能“近水楼台先得月”。

这里体现出的难题在于，国产游戏叙事注入中国精神和价值绝不能勉强为之，而必须出自一种真正的文化自信和政治自信，否则中国元素难免会沦为摆设，更不能为了传播而急功近利，游戏之所以比主流媒体的传播更能有效触及信息的接受方，就在于游戏本身的乐趣和吸引力。2022年年初，国产单机游戏新作《昭和米国物语》预告片的横空出世，使这个“日本文化殖民美国”的设想立刻引发了全球玩家的高度关注，制作总指挥罗翔宇在接受采访时表示，“讲好中国故事，不一定要讲中国的故事……我们游戏的题材虽然与其他国家有关，但其中包含了我们的思维和价值观，它同样能被全世界玩家理解”^①。也许还需要较长的一段时间，拥有这样理念和自信的从业者才会越来越多，届时我们才能真正打通国际传播的“最后一公里”。

(二) 增强应对市场经营问题的法律道德素养与实践智慧

出海游戏厂商不仅是经营主体，也是国际传播主体。在处理市场经营问题时，其一举一动不但决定自身的盈利前景，也关乎民族游戏产业乃至整个国家的形象。第一，游戏厂商需要熟悉目标国的法律制度与道德观念。一方面，在自身利益遭受侵害时，巧妙地运用法律与舆论武器不卑不亢地予以应对；另一方面，在谋求利润之时重视社会责任，“有所为有所不为”。第二，游戏厂商要恰如其分地将法律道德原则应用于具体经营场景中。出海之后，各类问题千头万绪，如何为自身寻求最优解，考验游戏厂商的实践智慧。

棘手的市场经营问题数不胜数，本文将借其中较有代表性的“游戏换皮”问题阐发个中微妙之处。所谓“游戏换皮”，是指一款游戏大量抄袭另一款游戏的规则，仅将外观要素予以替换。^②当前，国际著作权公约与多数国家著作权法皆奉行“思想/表达”二分法，即只保护作品的表达，而不保护作品的思想、程序、操作方法。^③部分厂商在抄袭其他游戏作品之时，正是运用司法实践中的这一模糊地带，将其故意的不正当竞争行为美化为“合理借鉴”。由于取证困难，加之抄袭认定聚讼纷纭，多数案件旷日持久，常常不了了之，被抄袭者只能“吃哑巴亏”，这类情景的应对需要智慧。2014年，莉莉丝旗下游戏《刀塔传奇》(Allstars Heroes)

^① 张逸清、赵挪亚：《中国团队开发“日本文化殖民美国”游戏：讲好中国故事，不一定要讲中国的故事》(2022年1月12日)，观察者网，https://www.guancha.cn/international/2022_01_12_621991.shtml，最后访问日期：2022年5月31日。

^② 崔莹莹：《网络游戏规则的著作权法保护路径》，山东大学法学硕士学位论文，2020年，第14页。

^③ 何培育、李源信：《“换皮游戏”司法规制的困境及对策探析》，《电子知识产权》2020年第9期，第17—28页。

在全世界大火，注册地位于美国的游戏公司 Ucool 在其后推出该游戏的山寨版《英雄冲锋》（*Heroes Charge*）。2015年3月，莉莉丝海外维权，在美国起诉 Ucool，并在其“脸书”主页上公布了 Ucool 抄袭的关键证据：进入《英雄冲锋》的“远古神庙”关卡后点击屏幕，就会出现画有莉莉丝公司商标的弹窗。这一弹窗是莉莉丝在开发程序时预先设置的，竟然出现于《英雄冲锋》中，这直接证明了 Ucool 公司抄袭的事实。而从另一角度来看，国产游戏厂商在模仿、借鉴其他游戏的玩法时也不能逾越法律、道德的界限，应尽可能压制自身的“搭便车”心态，为自己的产品注入独特的匠心与创意，这是对用户负责态度的体现，也是企业进行良性竞争的基础。就此而言，《三国杀》做了不错的榜样。这款游戏在规则上模仿美国桌游《Bang!》，而在人物、背景、美术等方面则全部取材于三国历史，是非常成功的本土化改造案例。

总之，游戏厂商在运营过程中不但要坚守法律法规、公序良俗的底线，还要在复杂的具体情境中展现出自身的英明睿断，“游戏换皮”问题如是，诱导消费、未成年保护、用户隐私等其他层出不穷的问题亦如是。特别需要注意的是，在这个过程中，需要的绝不仅仅是游戏制作者，更是经济、法律、管理、金融等多方面的优秀人才，去支持、挑战甚至颠覆业界生态、规则和秩序，当然还离不开政府对本国企业在全球市场竞争中的支持。换句话说，游戏行业的发展作为一个整体，天然地与国际传播有着血肉联系。

三、游戏产业与主流媒体构成国际传播矩阵

必须指出的是，单靠国产游戏本身难荷国际传播之重任。达雅·屠苏（Daya Thussu）曾将中国主流媒体视为能够对发达国家信息霸权构成挑战的“国际信息逆流”的重要组成部分，^①而国产游戏与主流媒体在国际传播领域的互补性显而易见：主流媒体虽严肃持重却不够平易近人；游戏娱乐性有余而深邃性不足。2020年一项跨国调查显示，英美德法日韩等9国玩家平均每周花费6小时20分钟玩游戏，另外还用2.5小时观看别人玩游戏，^②因此，国产游戏与主流媒体互相借力可谓大势所趋。笔者认为，未来可以通过以下几种形式促成游戏与主流媒体的主体间协同，构成国际传播矩阵。

（一）符号资源互通有无

主流媒体与游戏互通有无不乏先例。2016年，日本首相安倍晋三在里约热内卢奥运会闭幕式上扮成任天堂开发的游戏人物“马里奥”，通过电视直播将这一游戏形象呈现给世界观众，不但为东京奥运会建立了良好“路人缘”，同时也刺激了任天堂的知名度与股价双双高涨。

假以时日，中国电子游戏也将发展出家喻户晓的大“IP”，与主流媒体共享符号资源，而且后者对符号资源的化用必将更加丰富多彩。如今，新闻叙事游戏化的操作对于中国主流媒体而言已臻于成熟。例如，主流媒体的《快看呐！这是我的军装》《重走长征路》等游戏新闻作品，在“互动仪式链”的驱动下产生极高反响。^③但是，主流媒体的国内传播经验在国际传播中也面临桎梏

① 钟新、崔灿：《中国媒体全球化的正当性与竞争力——对话国际传播知名学者达雅·屠苏》，《对外传播》2019年第6期，第22—24页。

② Limelight, “The State of Online Gaming-2020” (March 16, 2021), Limelight, <https://www.limelight.com/resources/white-paper/state-of-online-gaming-2020/>, retrieved May 31, 2022.

③ 诸葛达维：《政治社会化与互动仪式链：主流媒体新闻游戏的价值传播研究》，《中国出版》2021年第11期，第59—62页。

不投的困境: 兰德尔·柯林斯(Randall Collins)认为, 互动仪式链有四个起始条件, 其中包括“互动参与者有共同关注的焦点”和“互动参与者分享共同的情绪或情感体验”。^① 在国际传播中, 域外受众由于缺乏与本国民众共同的生活环境、社会结构与集体记忆, “互动仪式链”无法被打通, 新闻游戏容易遭遇“文化折扣”。借助出海游戏的符号资源, 主流媒体能迅速戳中国际受众的情感共鸣点。同时, 又因其已能驾轻就熟地“玩转”游戏化叙事, 因此可以极大发挥“沉浸式体验”“交互性叙事”“病毒式传播”之优势, 开拓新的话语空间与场域。^②

(二) 在游戏化营销中鼎力协作

游戏与主流媒体可以基于游戏化机制开展营销。游戏化机制设计的主要目标在于调动用户参与活动的动机。^③ 一方面, 动机可以是外部性动机, 即因活动以外的诱发因素——如奖品——而产生的动机。^④ 如今, 国内部分资讯平台已经建立积分机制(如“学习强国”)或等级机制(如“Bilibili”), 活跃的媒介接触将提高积分或等级。国际传播媒体也可效仿此道, 用户的浏览、评论、转发等行为可以提高积分或等级, 凭借一定的积分、等级可以兑换游戏中的道具。另一方面, 动机也可以是内部动机, 如成就型动机、探索性动机等。^⑤ 国产游戏可以将一些主流媒体的媒介信息作为隐藏内容深埋于游戏中供用户搜寻, 满足其好奇心与求知欲。

(三) 在全球舆论市场中共同进退

如今, 主流媒体对游戏产业的报道尚显不足。可以在媒体中呈现关于游戏赛事、电竞人物、游戏创作者等奇闻轶事, 甚至可以用深度报道的形式挖掘游戏背后的文化内核, 以此提高国产游戏的曝光度与知名度, 并对其实现某种意义上的“社会身份赋予”。

更重要的是, 在国产游戏利益受损, 进而海外维权之时, 主流媒体可以作为发声平台, 为其仗义执言。例如, 在上文所提及的莉莉丝诉美国 uCool 公司案中, 莉莉丝虽然掌握了 uCool 侵权的关键证据, 然而其公布证据的平台只有本公司的“脸书”主页, 仅部分国内游戏自媒体对此事进行了报道, 国际舆论场上更是应者寥寥。其时若有主流媒体主动设置议程, 追踪这场诉讼的前因后果乃至背景, 向国际受众提供理解事件的新闻框架, 那么莉莉丝的海外维权进程将顺遂不少。

第一作者系复旦大学中国研究院讲师

第二作者系中国传媒大学传播研究院 2021 级博士研究生

① [美] 兰德尔·柯林斯:《互动仪式链》, 林聚任、王丽君译, 商务印书馆 2009 年版, 第 86—87 页。

② 王菲、樊向宇:《内容生产新样态下边界的消散与融合——以新闻游戏为例》,《中国出版》2019 年第 2 期, 第 21—27 页。

③ 方可人、喻国明:《游戏范式在图书网络营销中的普适化研究》,《中国出版》2019 年第 6 期, 第 14—19 页。

④ Jacquelynne Sue Eccles, Allan Wigfield and Ulrich Schiefele, “Motivation to Succeed”, in William Damon and Nancy Eisenberg, eds., *Handbook of Child Psychology: Social, Emotional and Personal Development*, Hoboken: John Wiley & Sons, 1998, pp.1017-1095.

⑤ Richard Bartle, “Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit Muds” (June, 1996), Richard Bartle’s web site, <https://mud.co.uk/richard/hcds.htm>, retrieved May 31, 2022.