

后互联网时代的传播游戏化及其表征

—— 一种符号学视角

蒋晓丽 贾瑞琪

(四川大学 文学与新闻学院, 四川 成都 610065)

摘要: 后互联网时代是个体被激活的时代。传播权力和信息资源向“原本的受众”扩散。传播不再是单一的信息传递,而是一场由传者与受者联合呈现的游戏景观。在后互联网时代的传播实践中,多元符号带来的丰富化语义空间、表意呈现及意义再造贯穿始终,在重塑传播行为的同时,也为作为个体的受众提供了参与感、沉浸感、愉悦感等一系列极具游戏色彩的心理体验,而符号在传播活动中的表意与呈现也同时恰恰构成了游戏化传播的鲜明表征。

关键词: 游戏化; 传播; 符号学; 后互联网时代; 符号

中图分类号: G206 **文献标识码:** A **文章编号:** 0257-0246 (2018) 01-0149-08

网络技术的发展已经将人类社会推向了“后互联网时代”。所谓“后互联网时代”是相较于“互联网时代”而言,这里的“后”如同“后现代”之中的“后”,意味着一种新时代、新范式的到来。如果说互联网时代是结构的,那么后互联网时代则是充满解构意味的。在解构主义的影响之下,后互联网时代的大众传播已经走向打破一切、颠覆一切、表意自由、信息破碎的全民狂欢新局面。在这一局面之下,个体的主体性意识日益萌发,传播行为的“反向驯化”日渐形成,而游戏化这一传播的内在精神也逐渐复苏,并呈现出蓬勃发展之势。

事实上,有关游戏以及传播游戏化的论述早在古典主义论著中就已有之,早期的游戏研究源于人类学、行为心理学和哲学等领域。^①然而直至1930年代,约翰·赫伊津哈的著作《游戏的人》才开启了现代游戏研究的大门。在该书中,赫氏从本体论视角对游戏作为人类文化本质特征的观点进行了论证,指出游戏是一种重要的存在,“从文化最早的起点一直延展到我们目前生活其中的文明阶段,游戏伴随着文化又渗透着文化”。他一再强调,游戏并非是传统意义上理解的盲目、沉溺、无意识的取乐行为,而是“在某一固定时空中进行的自愿活动或事业,依照自觉接受并完全遵从的规则,有其自身的目标,并伴以紧张、愉悦的感受和‘有别于’‘平常生活’的意识”。^②赫氏将游戏置于人类文明发展的历程中去分析,探究人类文明在何种程度上具有游戏化特征,打破了以往观念对于游戏的误解与偏见,为游戏“正名”。斯蒂芬森深受赫氏游戏理论的影响与启发,在此基础上进一步聚焦,将游戏理论投射于传播领域,并在其《大众传播的游戏理论》一书中,开宗明义地指出,“大众传播之最妙者,当是允许阅者沉浸于主观性游戏之中者。”^③传播的游戏理论强调一种站在受众立场上的自我参与式的主观体验,换言之,传播的游戏化关注的是“游戏中主体的自由、投入与愉悦,

作者简介: 蒋晓丽,四川大学文学与新闻学院教授,研究方向:符号传播、网络文化;贾瑞琪,四川大学文学与新闻学院博士生,专业方向:新闻学。

^① 周涛 《作为传播的游戏:游戏研究的历史源流、理论路径与核心议题》,《现代传播》2016年第7期。

^② 约翰·赫伊津哈 《游戏的人》,多人译,杭州:中国美术学院出版社,1996年,第4、30页。

^③ William Stephenson, *The Play Theory of Mass Communication*, New Jersey: Transaction, Inc., 1988, p. 1.

所以传播游戏并不强调规则，而强调人们在传播中的主观经验，即传播快乐。”^①从这一立足点出发，传播的游戏化实际上是将游戏化的思维与理念运用于传播活动中，充分发挥受众的参与性与创造性，真正发挥传播作用的有益路径。传播活动如何赋予传播内容一种类似于游戏的阅读体验，引导受众沉浸其中，获得最大程度的阅读乐趣与情感体验是游戏化传播的核心内涵。而这一游戏化的追求，与大众传播一直以来所追求的传播效果最大化无疑是殊途同归。后互联网时代，游戏已经进入数字化时代，而游戏化思维也已经渗透到传播内容的生产、意义的呈现等各个层面，成为传播活动的显性基因，并深刻影响着传播活动的内在操作与外在表现。

从符号学视角来看，任何表意行为均离不开符号的参与，符号之所以被创造出来，就是为了向人们传达某种意义，而包括新闻在内的传播活动，其本质就是外在客观世界的事件被人符号化后的产物。^②传播行为本质是一种表意行为，是一个借助符号的取舍与组合来传达意义的过程。构成传播基本内容的各类符号，其基本功能在于表征。因此，从根本上说，表征一方面涉及符号自身与意图和被表征物之间的复杂关系，另一方面又和特定语境中的交流、传播、理解和解释密切相关。^③尤其是在符号极其丰富与充盈的后互联网时代，对于传播游戏化现象的探讨唯有借助符号学视域才能最大限度地确保方法及理论上的合理性。正因如此，本文以符号学作为理论视域，力图从更深层面、更为科学地探讨传播的游戏化问题。

一、游戏化传播的基础——创造性与多元化并存的语义空间

传播是建立于符码这一元基础之上的能动性行为，后互联网时代符码的爆发式繁殖与再生产为传播提供了深厚的根基，而语义空间的不断扩大所导致的表意多元化反过来又促成了游戏化这一传播之内在精神的复苏与勃发。

1. 网络环境下的元语言体系再整合

元语言是一套解释的规则体系，是符号学的重要概念^④，任何一个文本的解释都必须依托于一套系统的元语言集合，每一个解码的过程，其背后都有一套相对应的、由种种复杂因素所组成的元语言集合，只有这样，文本的解释才能成为可能。赵毅衡在其《符号学：原理与推演》一书中将元语言因素分为语境元语言、能力元语言以及自携元语言三类，其中，语境元语言是元语言组成因素的最主要的来源，指的是“文本与社会发生的诸种关系，引出的文化约定的对信息的处理方式”^⑤。换言之，文化对信息的处理方式受到文本与社会关系的影响，即文本与社会关系的变化会导致信息处理方式，也就是解码行为的变化。因此，元语言是伴随着文本及其所处的社会环境的变化而不断改变的，而元语言体系的变化则会进一步引发更深层次的信息传播系统的变革。

如果说元语言体系的变革贯穿人类历史的每一个时期，那么，在后互联网时代，这一变革的剧烈与深刻程度则可谓史无前例。后互联网时代，传播已经突破了以往的阶级、等级与时空界限，信息呈现爆炸式增长。与此相对应的是信息繁殖与更迭速度的加快，新的符码不断被创造出来，并借助互联网这一媒介而广为传播，冲破元语言体系的壁垒，进而被编入既有的语言体系，成为信息处理的重要元语言集合。而在这一过程中，新符码逐渐建立起了与社会体系之间的强关联，被受众接纳与认可，从而导致了个体元语言体系重叠面积的不断扩大，形成了共同语义区的蔓延与膨胀。后互联网时代的元语言变化最为显著的表征是网络词汇对传统主流话语体系的“闯入”。网络词汇作为网络文化的一

① 刘海龙 《大众传播理论：范式与流派》，北京：中国人民大学出版社，2008年，第17页。

② 蒋晓丽 《走向符号学：新闻学研究的拓展与深化》，《中外文化与文论》2015年第3期。

③ 亨利·詹金斯 《融合文化：新媒体和旧媒体的冲突地带》，杜永明译，北京：商务印书馆，2012年，总序第1页。

④ 赵毅衡 《意识形态：文化的元语言》，《江西师范大学学报》（哲学社会科学版）2016年第1期。

⑤ 赵毅衡、陆正兰 《元语言冲突与阐释》，《文艺研究》2009年第3期。

部分已经成为后互联网时代文化领域十分重要的组成部分。这类词汇往往使用隐喻的修辞手法，破坏了既有能指与所指之间的纽带，从而突破能指的范畴，同时赋予所指更为抽象化的内涵，在更广泛的空间内为能指和所指创造更为丰富的意指。如网络热词“蓝瘦”“香菇”，原本是由于发音问题导致的闹剧，却被广大网友迅速在网上传播，最终成为“难受”与“想哭”的代名词进入既有的元语言体系。可以说，一大批网络话语的出现已经大大冲击了原有的话语体系，而伴随着网络词汇的“闯入”以及受众作为个体对于这些词汇的接纳，这类词汇必然通过对个体元语言体系的调整，影响到整个社会的元语言体系重组，从而使得新符码与被指对象之间保持意义的“可翻译性”。这就在同时大大充盈了既有的表意体系，为充满愉悦化与趣味性的游戏式传播提供了丰厚的土壤。

2. 任意性到理据性的滑动

德国符号主义哲学家卡西尔在《人论》一书中提出了他的“符号哲学”。他认为，在人类的进化过程中，符号的印记越来越重，与其说人类是“理性的动物”，倒不如说人类是“符号的动物”。人类正是通过符号的构筑与运用，创造着历史文化，拓展着生存时空。^①因此，可以说历史创造符号，而符号记录历史。然而，历史对符号的创造并非一蹴而就，而是经历了一个不断重复与强调，不断将其必然化与固定化的过程，且符号的意义也并非一成不变，而是不断固化、改变甚至消弭的过程，这便使符号的理据性上升或下滑。在索绪尔看来，符号与意义之间仅存在任意性的关系，而不存在理据性，也即符号与意义的关系是任意武断的，不可能也无需论证。与此相反，皮尔斯则将其符号理论建立在理据性的基础之上，从而将符号学拉出了系统观的泥沼。符号的理据性是在符号使用过程中获得的，社会对某一符号的使用频率越高，则该符号的理据性便不断强化，并最终成为一个象征。相反，某一符号也可能在使用中造成意义的磨损，从而导致理据性的丢失。人类符号的使用过程往往伴随着意义的生产与传播，理据性的上升与下滑。

在后互联网时代，符号的加速流动使得符号的意义赋予与磨损的周期大大缩短，符号的理据性上升与下滑更具普遍性与常规性。而符号从任意性到理据性的滑动成为当前传播活动得以丰富化并迈向游戏化的重要动因。后互联网时代，强大的传播技术带来非主流话语的活跃，高频率的出现与使用带来了非主流话语的理据性上升，并由此引发了主流话语体系对非主流话语的接纳与收编，成为传播活动的重要符码补充，如《人民日报》对“给力”一词的使用所表征的主流话语对非主流话语的收编等。伴随着新词汇的流入，依托于符码的表意行为有了更为丰富的表征与呈现。语言系统获得了源头活水，从而有力祛除了陈旧、乏味、格式化的常规符码与表意方式，使得表意全面活跃起来，为包括严肃性的媒体传播在内的传播行为增添了活力，使得传播成为充满趣味性、生动力的活动，继而为受众提供了愉悦化、新鲜性的阅读体验，使传播的游戏化体验与表征成为可能。伴随着符号由任意性到理据性的滑动，人类语言体系还将被进一步充盈，促成更为丰富多彩的传播行为，并进而使传播活动同时代相结合，创造无尽的新鲜感。

3. 能指丰富性引发的语义狂欢

能指与所指可谓是符号学中最为基本的一组概念，能指即符号可感知的部分，是符号外显的部分，而所指则是符号所指向的部分，是符号内隐的部分。不同的能指可以指向同一所指，同理，同一所指可以对应众多能指。在符号表意过程中，能指的多元化可以提供多样的表意渠道，从而丰富表意形式与文本内容，使得传播表征更为多样化与趣味化。而能指的多样化往往是通过既有意指关系的重构实现的。这一点在后互联网时代尤为明显。

后互联网时代，媒介技术推动着多元化的符号能指的制造。它使符号能指与其直接意指的所指之间的联系被粉碎，借助视听语言符号能指的排列组合来规划和处理信息，企图达到建立新的意指组合

^① 卡西尔《人论》，甘阳译，上海：上海译文出版社，2004年，第6页。

的目的。^① 数字简化语言即是能指重新排列组合的典型示例。如“666”本是一个数字，然而，伴随着LOL这款游戏的火热，“666”与数字666之间的直接意指关系被打破，而具有了形容词“溜”的含义，成为表达对一种事物熟练程度的能指。除此之外，“333”与“散散散”的指示关系，“555”与“呜呜呜”的指示关系，均打破了既有的意指关系，而使得“散开”“哭泣”等相应的所指有了更为丰富的表意形式。值得注意的是，后互联网时代能指的再造已经冲破了全领域、全社会的局限，而向小范围、窄领域浸入，如环保行业形容环保建设工作的“戴绿帽”，企业领域标志着专业主义精神的“做匠人”等，能指的丰富性已经无处不在。不可否认，能指与所指关系的断裂与再造是一个伴随着社会发展与变迁而不断更新的过程，它来源于时代文化，折射着时代文化，实现着时代文化的语义表达。不仅存在于当前的后互联网时代，在以往的历史进程中亦有踪迹可寻，且在未来还将杂糅和繁衍出更为丰富广阔的含义。然而，不得不承认的是，后互联网时代，在技术因素的作用下，这一断裂与重组正在以前所未有的速度进行着，并迅速在传播与使用中获得理据性，进而进入大众传播的话语体系，获得或长或短的生命力，而这一过程所带来的必然是能指的极大丰富以及表意的多元化。

二、游戏化传播的实践——协同化与时代性为特征的表意路径

后互联网时代是“人人都是麦克风”的时代，传播不再是一部分人或组织的集体化行为，而具有了强烈的个体化色彩。作为个体的受众对于传播行为的协同化参与在不断丰富符号表意路径的同时，也进一步激发了潜藏于个体内部的传播热情，增强了其信息生产与消费的愉悦感，并最终通过对“人”的主体性的关注与满足实现传播的终极目的。

1. 协同化的编码行为

麦克卢汉在《理解媒介：论人的延伸》一书中把游戏归为了媒介的一种，在麦氏看来，游戏是人类心灵生活的戏剧模式。通过游戏，人们各种具体的紧张情绪得到了发泄，作为大众艺术形式的游戏，给一切人提供了充分参与社会生活的直接手段，任何单一的角色或工作，都不能给任何人提供这样一种直接的手段。^② 游戏作为人类文明中不可或缺的一部分，在人们生活当中扮演了非常重要的角色。现在，游戏已经从最初物化的形式转化成一种内在的精神，人们推崇、向往这种游戏精神。进一步而言，游戏的参与性强调一种强烈的个体精神，而通过这种个体精神所表现出来的对于自由与独立的追求是人们参加游戏最为原始的动力之一。

大众传播发展到今天，已然开始注意并利用这一游戏精神，让受众参与到内容的生产过程中，并借此来凝聚用户群，提高忠诚度。事实上，包括英国广播公司（BBC）、美国有线电视新闻网（CNN）以及日本放送协会（NHK）等在内的众多专业媒体都在尝试专业内容生产与用户内容生产的融合，以此来对专业记者无法企及的报道区域做内容上的补充。以《赫芬顿邮报》为例，该报借助互联网平台，已经发展出上万人的公民记者队伍，公民记者通过对新闻线索以及新闻内容的发现和补充，大大充实了新闻报道的内容。可以说，在后互联网时代，受众已经不再只是大众传媒的被动消费者，而已成为媒介景观的积极建造者。^③ 受众对内容生产的参与本质上是一种编码的协同化，这一协同化的编码行为实质上是一个双赢的过程，而渗透其中的强烈的参与感、对于专业记者身份的体验感以及作为公民记者的荣誉感无疑是促使普通受众参与其中的强大动力，而这些均是游戏精神的集中体现。尽管目前看来，专业媒体与用户生产内容的融合仍然处于尝试的阶段，然而，我们有理由相信，在互联网技术以及媒介平台如此迅猛发展的背景下，这一基于游戏精神的参与行为仍将继续。

^① 隋岩、姜楠 《“能指狂欢”的三种途径——论能指的丰富性在意义传播中的作用》，《编辑之友》2014年第3期。

^② 麦克卢汉 《理解媒介：论人的延伸》，何道宽译，北京：商务印书馆，2004年，第295页。

^③ 曾祥敏、朱玉芳 《专业媒体用户生产内容的求证机制研究》，《当代传播》2015年第3期。

2. “伴随文本”充盈的呈现模式

正如人类文明与文化从来都不是孤立存在的一样，作为文明与文化表现形式的文本从来也不能脱离语境而独自表意。这是由于任何文本都是存在于广阔的、由文化交织而成的网络之中，对于文本的解读需要借助于存在于文本之外的、为文本接收者所认可的社会约定与联系。而这种文本之外的、由文本“顺便”携带的符号文本则被称为“伴随文本”。“任何一个符号文本，都携带了大量社会约定和关系……所有的符号文本都是文本与伴随文本的结合体。”^①从定义来看，伴随文本并不是后互联网时代的产物。然而，互联网技术的发展却催生出了形式多样、内容丰富的伴随文本，并且推动伴随文本由“隐性”转向了“显性”。

尽管伴随文本随处可见，然而在后互联网时代，伴随文本的丰富性集中体现在链文本的极大充盈与凸显。所谓链文本是指在接收一文本时，与其相连接起来的，被受众主动或被动接受的一类文本形式，网络链接、参考文献等均属于此类文本。后互联网时代依然延续了互联网时代的“链接”特征，在网络超空间中，信息得以以一种非线性的网状结构组织起来，受众只要点击某一文本，便会出现含有同样词或者短语的其他相关文本。这种以链接为基本形式的信息呈现方式使得有关联的文本之间得以形成通向彼此的纽带，从而将文本在互联网平台上紧密地联系在一起，形成一个网状的信息环境，将受众包裹其中。这种信息的包裹感与密实感恰恰为受众营造了一个类似游戏空间的、极具沉浸感的三维立体信息空间。通过各类形式的链接，受众可以长时间沉浸在大众传播所建构的信息环境中，并在文本的搜寻、意义的拼接、信息背景的挖掘等过程中产生十分强烈的沉浸感与愉悦感，这种充满未知与未确定性的探寻行为同时也为受众提供了类似于游戏所带来的挑战性与趣味性。换言之，链文本这一伴随文本在后互联网时代的进一步凸显使得传播与游戏在某种程度上实现了意义的衔接与重叠，为大众传播注入了游戏化的内涵与操作维度。

3. 标出性“反转”带来的定向化传播

“当对立的两项不对称，出现次数较少的那项，就是标出项。”^②相较于正项即非标出项，标出项是“被排斥”与不具普遍性的“异项”。人类文化发展的过程中，正项与异项总是处于动态的对抗关系中，并通过对中项的收编而实现标出或者被排斥的反转。标出性的反转是一个存在于各个领域的，随着社会历史进程缓慢且持久发生的过程，在大众传播领域同样如此。从大众传播的视角来看，“大众”一词本就具有明显的非标出特征，是相对于“小众”“分众”等标出项词汇而言的。长久以来，“大众传播”以傲视群雄的姿态将目标瞄向一般化的受众，而忽视了处于边缘状态的分众，分众群体的被忽视导致了其对大众传播的疏离感，大大降低了分众群体的媒体参与感与积极性，进而影响了大众传播的覆盖面和传播效果。后互联网时代的到来为分众群体提供了发声渠道，分众成为不可忽视的传播力量，大众媒体或通过普遍化内容生产的转向，或通过技术的力量向分众化、精准化传播靠拢。小众、分众从边缘逐渐走向舞台中央，显示出标出项历史反转的极大趋势。

分众化作为传播的新趋势在改变既有传播特征的同时也大大改变了受众的参与形态，使传播行为具有了高覆盖面、高参与性、高自主性的特征。伴随着分众化传播而兴起的一系列对于分众群体智慧的挖掘与激励机制也在无形中为传播行为增添了一抹游戏化的色彩。具体而言，分众化传播的游戏化色彩体现在两个层面：一方面是传播本身表达方式向受者喜好靠拢；另一方面则是通过游戏化规则的运用对分众化力量的凝聚与挖掘。如一些媒体在针对动漫爱好者的传播中运用“UP主”（上传视频的用户）、“新番”（新上映的动画）等二次元词汇^③，在针对网游爱好者的传播中使用“GM”（游戏

① 赵毅衡《符号学：原理与推演》，南京：南京大学出版社，2016年，第139页。

② 赵毅衡《符号学：原理与推演》，南京：南京大学出版社，2016年，第275页。

③ 《打破次元壁！AB站的二次元究竟是什么？》，搜狐网，<http://m.sohu.com/n/451791727/>，2017年10月2日。

管理员、“点卡”(游戏中的计费卡消费模式)^①这些术语的使用极大地满足了此类受众的阅读与表达习惯,为其营造了亲切、愉悦的阅读体验。后者则可以“知乎”“头条问答”“Whale”“YAM”等国内外近年来兴起的问答网站及APP为例,此类网站或APP均通过采取游戏化的运营策略与规则,为优秀的回答者提供物质或精神层面的奖励,从而实现积累人气与营利的目的,这一模式将游戏最原初的规则与竞赛机制引入传播之中,引领了一种潮流。可以说,在后互联网时代,大众传播的分众化趋势以及分众自身力量的觉醒已经成为不可阻挡的趋势,且与游戏精神实现了对接与黏合。无论是受众从中所产生的主观轻松愉悦的阅读体验,抑或因客观的激励机制而产生的竞争感与成就感均将推动这一趋势继续向前。

三、游戏化传播的效果——个性化与循环性助推的意义再造

传播的游戏化实践为符号的排列与组合提供了多样化的路径,使得文本的表意更为丰富,形式更为多元。编码的多元化则为解码提供了广阔的创造性空间,受众的个性化进一步释放,并在无限的创造性之中推动意义的不断流动与再造,从而使整个传播行为具有了更为鲜活的生命力。

1. 多媒介联合解码与再解码

媒介载体丰富化是后互联网时代的一大特点,以往单一化、平面化甚至有些枯燥刻板的文字呈现方式已经不再是媒体表意的唯一符号。传播技术的兴起以及传播媒介与平台的极大兴盛使得对于同一信息内容的表意可以综合使用图片、视频、漫画甚至VR直播等多种媒介方式呈现。对于信息接受者而言,对同一信息的解码拥有了更为丰富多样的符号载体,而由于不同符号载体在意义传播中所具有的个性化的独特表意优势,接受者由此可以对不同媒介传送的意义进行综合解码,最终形成完整的意义感知。换言之,后互联网时代表意形式的多元化大大拓宽了意义的呈现维度,从而为受众提供了更大的意义发掘与阐释空间。

在后互联网时代,多媒介联合解码更为深层的意义在于这一解码形式所带来的受众对于“解码的解码”。所谓“解码的解码”是指受众对于大众传媒呈现出来的多媒介的解码形式的一种自发化、深层次、联合性的二次解码行为。在后互联网时代,受众的解码行为已经不仅仅局限于对信息内容的被动接受,而是糅合了主观的精神意志,在多样化的表意形式中融入了发现的眼光与批判的视野。因此,就这一意义层面而言,与多元化的编码行为相对应,后互联网时代的解码是一种充满趣味性与创新力的具有游戏精神的合作行为。尤其是面对娱乐化或者深度性报道时,这一解码行为的游戏色彩更为明显。“手表哥”杨达才事件、“罗一笑,你给我站住”事件等均是网友联合解码,通过多方协作与配合,从而揭露事件真相的“二次解码”行为。“二次解码”行为一方面是受众对于媒体公信力的再检验,另一方面也是受众在纷繁复杂的网络环境中探寻真相、寻求共赢的动力使然。值得肯定的是,在当前的网络传播中,网民通过对媒体解码的再解码行为已经越来越多地参与到对于公共事务及舆情生态的监督与应对之中。解码不再仅仅是出于个人信息接收的需要,而是拥有了更为社会化、集体利益化和更深层次的意义内涵。这是后互联网时代对于自愿参与、协同操作以及追问到底等作为人的本能的、游戏精神的直接体现,也是作为主体的“人”在与技术或组织力量对峙中的一种胜利。

2. 弱编码导向下的差异化意义接收

所谓弱编码就是采用表意符号不具有强烈的指示性或者说能指与所指之间对应关系较为任意的符号进行编码的行为,由于能指与所指的“松散连接”,采取弱编码的表意行为拥有更为宽松的意义解读区间,受众对文本的解读也更为个性化和富有创造性。一般而言,在艺术领域中尤其是抽象派艺术中,这种弱编码更具广泛性,正如一千个读者眼中就有一千个哈姆雷特,主观意识在艺术领域对于意

^① 《十大常见游戏相关词汇汇总》, 搜狐网, <http://m.sohu.com/n/438563029/>, 2017年10月2日。

义的解读与接受影响巨大。而在具有严肃性特征的新闻报道尤其是以语言文字作为媒介符号的报道中,强编码占据主导地位,受众对新闻信息的接受极大程度上按照编码者的导向进行,这在某种程度上为“媒体建构”行为提供了佐证。然而,后互联网时代的到来已经大大改变了信息的内在结构与呈现方式,使得严肃新闻同样具有了弱编码倾向。后互联网时代,能指的极度丰富化、多重表意形式的兴起与协同化的编码行为在打破文本与意指的关系的同时,也使得符号的表意更为多元,进而在能指与所指之间建立了普遍的弱关联,促成了弱编码的普遍化。加之意义接受者自身年龄层次、知识体系、语义空间以及信息需求范围的差异,受众在解码过程中的创造性与个性化得以释放,个性化的信息接收与意义解读成为后互联网时代接受者解码的新趋势。

正如对于不确定性以及刺激感的追求是游戏精神的重要内核一样,受众在弱编码的解码过程中所获得的自由化、个性化、富有创造性的意义阐释行为也充满了游戏化的元素。在后互联网时代,受众对于信息内容的差异化接收为解码行为提供了多元化的视角,通过网络这一纽带将多元视角链接在一起,从而在媒体报道之外形成了更为丰富的解码意义。在2016年美国大选之中,中国网民的高度参与性成为一个显著的特点。尽管媒体对于美国大选基本保持了统一的报道基调,然而,视频、漫画、图片等报道形式所具有的弱编码倾向仍然为受众留足了解码的空间。网民通过媒体转播的辩论画面、发布的新闻图片、候选人的背景资料等信息解构出了丰富的意义内涵,如有网民通过辩论现场二人的面部表情得出希拉里“精明”,特朗普“执拗”的结论,也有网民认为希拉里具有“端庄大气”的领袖风范,相较之下,特朗普则略显“猥琐”,还有不少网友甚至总结出二人的执政倾向、语言风格,进而推测其国民支持率等。当前多元化的表意方式已经导致强编码在严肃新闻传播中的“失效”,意义已经冲破强编码的锁链,得到了充分的释放,由此带来的受众的差异化解码恰恰解析出了媒体报道意图之外的更为丰富的内涵。在差异化解码过程中产生的参与与分享、碰撞与摩擦、认同与共识等无一不凸显出游戏化的特征。

3. 无限衍义作用下的意义再传播

在皮尔斯看来,符号必须有接受者,在接受者心里,每个解释项都可以变成一个新的再现体,构成无尽头的一系列相继的解释项。换言之,符号的解释项是意义,但它必然是一个新的符号,通过对接受者本人心中等同或者更为发展的符号的唤醒,完成对符号意义的解读。可以说符号的无限衍义自符号诞生之时便一直存在,然而受制于技术、人们自身开化程度等因素的影响,无限衍义仅仅是一种蒙昧化的状态,是被隐藏着的,未被清醒认识的,或者说即便被认识到却又无法实现显露的状态。在后互联网时代,知识的生产速度远远超过以往任何时代,文明极度开化、信息的流状瞬时传播为人们塑造了一个高度重叠的共同话语场,意义的接受与再创造达到了全新的高度,加之参与、共享等游戏化传播行为的刺激,符号的无限衍义已经成为后互联网时代的新特征。

后互联网时代,符号的无限衍义无处不在。不同于以往充满严肃性的“背景交代”式或“深层挖掘”式衍义,当前的符号衍义充满了戏谑、反讽、夸张等一系列极具解构特征的游戏化色彩。网友对“舌尖体”的衍义与再创造,正是融入个性化背景环境以及人生体验,从而使“舌尖体”在官方媒体之外有了特色化的再创造与再传播。网友对“舌尖体”的意义阐释使其冲破了“美食”的对象局限,在对股票、雾霾、搓衣板等一系列对象的描述中出现,甚至跨越国界,出现了舌尖上的德国、法国等异邦版本。^①这就使得“舌尖体”这一符号意义得以再延续与再创造,使其具有了无限而又持久的表意作用。简而言之,在后互联网时代,受众对于某一符号意义的无限衍义尽管并非完全遵循传者的传播意图,然而却客观上促进了该符号的流动,延长了其生命力。这种凝结了受众自愿性与非功利性的,富有游戏化色彩的意义再创造行为同时也是提升媒体用户黏性与受众忠诚度的一个促进因素。不得不说,当前媒体对于符号的“生产”以及受众对于符号意义的再创造共同构成了影响媒

^① 《网友解码舌尖体,有话偏不好好说》,《南方日报》2014年5月27日,第A12版。

体影响力的重要因素，而这也恰恰是媒体通过游戏化的传播实践想要实现的效果之一。

结 语

后互联网时代是一个个体被激活的时代，“媒介旧有的限制被极大地削减了，权力一点点地向‘原本的受众’汇聚。一则新闻可以在刹那间由一个地方扩散到全球，而一个群体也可以轻易而迅速地因合宜的事业而被动员起来。”^①正如克莱·舍基所言，互联网技术的发展已经打破了存在于个体之间、个体与群体之间乃至群体之间的隔阂与壁垒，并通过网络将其连接起来，形成一个新的信息流动与关系网络。在这种关系的破坏与重组的过程中，个体作为独立的主体其主体性与能动性已经得到了极大的释放，而由个体主体性的汇聚所带来的不可忽视的“类组织力量”已经广泛作用于社会生活的各个领域，甚至产生了比组织力量更为持久与强大的效应。后互联网时代，个体对于各领域事务的参与性已经大大提升，任何一个领域都无法忽视个体的力量，任何一个领域也都必须直面并设法利用个体力量。

无论从何种层面来看，游戏化思维都无疑是调动个体能动性的最为关键的切口。正如文中所述，游戏作为人类的本能，其作用恰似触动个体能动性的开关，蕴含在游戏中的一系列特征对于个体产生的强大吸引力是促成个体投入乃至沉浸其中的重要动力，而由游戏所激发的个体之间的协作互助、互利共赢的精神正是“类组织力量”的重要凝结形式。从这一层面而言，游戏化思维正是激发个体潜能的大按钮。而传播的游戏化思维也恰恰提醒我们“传播不仅仅是外在的、工具性的，不能只从信息、实用的、效果的角度来思考传播，还要关注个人在传播过程中的主观感受、自我存在与发展”^②。因此，可以说，大众传播对于游戏化思维的关注，以及在具体实践中对于这一思维模式的尝试，彰显了互联网时代下传媒对于人的尊重与回归，同时更是调动个体能量为我所用的鲜明注脚。而由游戏化思维的运用而产生的一系列符号表意，以及凝结其中的、正在被源源不断激发出来的受众力量也必将指引大众传播探寻更深处的风景。

尽管我们无法否认现阶段的传播游戏化尝试才刚刚开始，有关游戏化的探索仍然“道阻且长”，然而，我们却必须承认这并不妨碍它预示了一种趋势，且必将成为一种趋势。因为，游戏化的精髓绝不单单是提供一种参与机制和激励机制，它更是在推动一次非常强有力的系统革命。正如简·麦格尼格尔在其《游戏改变世界》一书中所言“成为人类以来，我们几乎一直在玩各种精彩的游戏……团结一心，我们可以攻克一个或许是最值得尝试、规模也最为庞大的障碍：利用游戏提高全球生活质量，为未来做好准备，让地球顺利进入下一个千年的全球性使命。”^③

责任编辑：焦 宝

① 克莱·舍基 《人人时代：无组织的组织力量》，胡泳、沈满琳译，北京：中国人民大学出版社，2012年，第10页。

② 刘海龙 《传播游戏理论再思考》，载《新闻学论集》第20辑，北京：经济日报出版社，2008年，第196页。

③ 简·麦格尼格尔 《游戏改变世界》，阎佳译，杭州：浙江人民出版社，2012年，第319页。