

我是閱聽人，也是創作者：
以接收分析理論探討彈幕對於閱聽人之互動娛樂效果

陳晨*、池珮萱**

摘要

本研究以接收分析理論為主軸，採用深度訪談法，通過分析彈幕的功能、使用彈幕之動機、對彈幕視頻內容之理解三個方面，探索彈幕對於閱聽人閱聽方式的改變。研究發現彈幕可分為八大類；功能可歸納為「娛樂」、「資訊」和「互動」三種功能。不同彈幕會對閱聽人的感受和行為造成不同的影響。但在其影響下，大部分閱聽人仍能自主地意識到影片原本所要表達的意涵。在共創文本的新媒體情境下，閱聽人同時扮演生產者與接收者的角色。

關鍵詞：彈幕功能、彈幕、深度訪談、接收分析、文本多義性

*陳晨為國立交通大學傳播研究所研究生。聯絡方式：qq422736050@yahoo.com.tw

**池珮萱為國立交通大學傳播研究所研究生。

壹、研究目的與動機

媒介本身的存在改變了人類感受世界、認知世界和通過行為影響世界的方式。麥克魯漢曾說過：「媒介即訊息」，媒體本身塑造並控制了人事關聯與人類行動的規模與形式（McLuhan, 1994／鄭明萱譯，2006），即人們接受一個訊息時會受媒介本身傳播方式的影響。在傳播科技飛速發展的今天，媒介在我們的社會生活中扮演著必不可少的角色，而媒介的不斷發展和演變，也不斷影響這我們的生活習慣。觀看線上視頻已經成為現代人一種基本的娛樂形式，本研究以「彈幕」這一項新的傳播科技為研究對象，通過深度訪談，來發現閱聽眾觀看「彈幕視頻」的時候在感受、行為和想法上所產生的變化，從而探討傳播科技革新所產生的價值。

與彈幕相關的研究普遍從 2015 年開始，截至目前 2019 年 9 月 28 日，中國目前最大的數據資源庫「中國知網」上以關鍵字搜索「彈幕」，且撇除理工、軍事、科技類與此無關的搜索，有關彈幕的碩士論文、期刊論文與雜誌文章等共有 1588 篇相關文獻。使用谷歌學術搜索「Danmaku」和「Bullet Screen」僅有少量論文，而通過華藝線上搜索，台灣地區僅有 4 篇會議論文及 1 篇碩士論文。彈幕雖然出現有十幾年之久，過去僅僅是在中國大陸，且是 ACG（Animation Comic Game）圈內流行，屬於「御宅族」熱衷的小眾文化（諸葛維達，2015），直到如今逐步擴散到主流平台，才開始引起大家的重視。目前台灣的瘋動漫、巴姆哈特、新聞雲等視頻平台，也都陸續推出彈幕功能，但有關彈幕的研究大部分都還相對停留在描述彈幕功能和現象的階段。

我們應當意識到，電子媒介一旦被廣泛應用，它可能會創造出新的社會環境，而社會環境重新塑造行為的方式可能會超越所傳送的具體內容（Meyrowitz, 1985／尚志軍譯，2002）。彈幕對閱聽人到底有何影響，閱聽人又從彈幕中獲得怎麼樣的娛樂體驗，在以往研究中尚缺乏全面的討論和梳理。而如今彈幕網站繁多，不同彈幕網站也有不同的側重點和受眾人群，本研究將以接收分析為主要理論，探討彈幕功能和閱聽人內在情感之間的關聯，做出較為完整的論述。

貳、文獻回顧

一、彈幕

(一) 彈幕及彈幕視頻

「彈幕」(danmaku)是「視頻彈幕」的重要元素，是近年流行的一種觀看視頻時可使用的新功能，閱聽眾能在觀看視頻的過程中發送評論，且評論能夠即時出現在視頻畫面當中，使閱聽人可以在觀看影片的當下表達對影片的看法，並即時讓其他閱聽人所看到，實現觀影者之間的互動。也就是說，在視頻進度條的同一個時間點上，閱聽人可以看到不同時間其他閱聽人對這一幕畫面所發表的評論，是一種突破時間空間限制的即時互動評論(王晟君，2015)。「彈幕視頻」為閱聽人創造了時空交錯的新場景並且提供自我表達的新空間，以其高度娛樂性、自由化等特點受到了青年網民的青睞和追捧(龐林源，2018)。

(二) 彈幕的起源

「彈幕」一詞的起源，目前普遍認為來源於射擊遊戲。用戶評論以字幕的形式出現在視頻中，按一定方向滑過，形成如同火炮射擊一般的視覺效果(王永凱，2017)，故被稱之為彈幕。彈幕暫無確切的英文名詞，目前有三種說法，分別為英文的「Barrage」、音譯的「Danmaku」和中文直譯的「Bullet screen」，在學術方面，多用「Danmaku」和「Bullet Screen」，以區別開理工科研究的名詞「Barrage」。

彈幕源起於2006年日本創立的彈幕視頻網站NICONICO，後傳入中國大陸，「北京彈幕科技網路有限公司」於2007年6月，成立中國第一個彈幕視頻網站AcFun，次年3月模仿日本視頻網站NICONICO成功開發彈幕功能，至此將彈幕引入中國(龍潔，2017)，這兩個網站成為中國彈幕視頻網站之濫觴，也成為了國內ACG愛好者身份認同的一項重要標誌(Peng, Zhao, & Teo, 2016)。而後由「幻電科技有限公司」成立的彈幕視頻網站Bilibili更為大眾所熟知，中國大陸的彈幕文化也就此誕生。彈幕所針對的視頻最早僅僅是停留在一些動漫、二次元等內容，用戶也都是

資深 ACG 愛好者，這使得彈幕網站的內容散發著濃鬱的御宅族氣息，顯得非常小眾化（陳一、曹聖琪、王彤，2012）。

但在這幾年，隨著愛奇藝、騰訊視頻等視頻平台用戶的快速發展，中國網路電影、網路劇、網絡節目的高歌猛進使得彈幕的普及度在近年發展迅猛，各大視頻平台紛紛增加彈幕功能（張智華、劉佚倫、曾智，2018）。彈幕開始逐漸從小眾文化變成一項主流的視頻觀看方式。在台灣，當我們通過愛奇藝視頻網站觀看《延禧攻略》、《如懿傳》等熱播陸劇，或者《吐槽大會》等網路綜藝時，就常常可以看到視頻中自帶的彈幕功能。從彈幕出現到現在的這十多年間，彈幕用戶開始不斷激增。截至 2017 年，Bilibili 的月度活躍用戶為 7180 萬，用戶日均使用時長為 76.3 分鐘（赫婧，2018）。研究者使用 Bilibili 帳號排序查詢用戶 ID，經初步估算目前 Bilibili 上的註冊用戶數約有 3.5 億用戶。而隨著 B 站彈幕功能和機制的逐漸成熟，彈幕開始逐漸嘗試向其他領域發展，比如有研究者通過彈幕出現的頻率和內容來總結電影的摘要（Sun, Wang, & He, 2017），或者探索將其運用在網路教育視頻的潛力（Yao, Bort, & Huang, 2017）。

（三）彈幕的類型

彈幕的類型在形式上和內容上都豐富多樣。從形式上看，彈幕有不同顏色、速度和介入方式，顏色方面，最常見的為白色字體，偶爾會出現其他顏色字體。速度方面，通過觀察，我們發現字數較多的彈幕，一般會以較快速度滑過，至於介入方式，最常出現的是從右往左的滑入式，但偶爾會出現一些直接出現在畫面上方、中部、下方的彈幕。一般來說，用戶要儲值成為該視頻網站會員，才能發送這些比較容易吸引眼球的特殊彈幕。

關於彈幕的內容，往往是對不熟悉彈幕的一般閱聽眾較難理解的部分。Chen, Gao 與 Rau（2015）曾將彈幕依據其內容分為「自我表達」、「群體表達（刷屏）」、「訊息型」和「娛樂型」四種類別，但其「娛樂型」之分類，與「自我表達」、「群體表達」多有重疊，不能做到有效區隔。其次因為彈幕最早根植於 ACG 小眾文化，所以其中可能會暗藏很多「黑話」，如「23333」、「牛頓的棺材板已經按不住了」、「文體兩開花」、「攝影師

明天不用來上班了」等，對於不了解其相關語境和背景知識的人來說，可能會一時不解其意，但對於一個彈幕網站的長期使用者來說情況則完全相反，不僅能夠秒懂其意，還能從中獲得極大的樂趣（王永凱，2017）。在2018年2月出版的《藝術評論》期刊中，〈論中國網絡傳播語境下的彈幕文化〉一文作者張智華、劉佚倫、曾智（2018），將彈幕分為七大類，分別為「針對視頻當前畫面所發表的看法」、「追星類彈幕」、「科普類彈幕」、「翻譯類彈幕」、「劇透類彈幕」、「符號類彈幕」、「隨意辱罵類彈幕」，該分類單雖然看似細緻，但它純從彈幕的文本內容進行區隔，且分類過於繁雜。彈幕由閱聽人產製，每個閱聽人都可以通過彈幕發表自己的看法，所以筆者更傾向於從閱聽人的動機出發，從閱聽人角度將彈幕進行分類，故提出以下問題：

問題一：從閱聽人的使用動機出發，彈幕可以分為哪幾種類型？

二、接收分析

根據林芳玫（1996）、Jensen 與 Rosengren（1990）的說法，閱聽人研究可分為五大部分，分別為：效果研究、使用與滿足、文化研究、文學批評、接收分析。在1970年以前，有關傳播效果的研究大多數聚焦在媒體對於閱聽人的作用，而在70年代後，關於傳播效果研究的重點，則放在閱聽人可以對媒體做出怎麼樣的詮釋。本文採用接收分析（Reception Analysis）的研究取徑，是為了讓研究更能從閱聽人實際的接收經驗來探討彈幕視頻的出現為閱聽人帶來觀看視頻時心理上和行為上的改變。

接收分析的起源為Hall（1980）提出的制碼／解碼（Encoding/Decoding）研究，提出了意義不是生產者傳遞的，而是閱聽人產生的，受限於閱聽人社經地位不同、資訊接收來源、媒介接觸、知識架構、過往經驗、偏見等因素的影響。對於訊息所產生意義的解釋是多義的，編碼和解碼過程之間並無必然的一致性，訊息的創作者可以嘗試預先選定什麼樣的閱聽人，但不能規定或者保證閱聽人所接收到的訊息就一定是這樣的。在該理論強調在進行閱聽人研究時，應同時探討傳播產製者的產製過程及閱聽人接收文本訊息的解碼過程。閱聽人對於電視新聞文本有三種不同的解讀，分別為

「優勢解讀」、「協商解讀」和「對立解讀」，如下表所示：

表 1：Hall 所述閱聽人解讀立場的三種形式

立場	解讀形式
主導的霸權立場 (dominant-hegemonic position)	即「優勢解讀」，媒體產製者處於主導位置，閱聽人合乎產製者的期待，在進行資訊解碼時全盤接收媒介所預期的文本意義。
協商的立場 (negotiated position)	即「協商解讀」，閱聽人面對文本時兼具接受與抗拒，承認霸權的正當性，接受其中的抽象意義，卻仍以自身的詮釋規則進行解讀。
對立的立場 (oppositional position)	即「對立解讀」，閱聽人了解產製者想傳達的涵義，卻由相反的立場進行解讀，屬於完全抗拒者。

接收分析理論視閱聽人為有能力自文本中解讀意義的主體，並強調文本意義來自文本與閱聽人互動的結果。在「彈幕視頻」這一媒介情境中，閱聽人既是彈幕的觀看者，也是彈幕的產製者，Roland Barthes 在 1967 年曾提出「作者之死」的觀點，指出對一部作品的理解，不能僅僅停留在依據作者的想法和意圖，來揣摩作品的含義。這種作法相當於「賦予文本一個作者」，並導致「對文本強加限定」。因此，讀者應當要將文本和作者分離用此來避免暴力解讀（Barthes, 1977／劉森堯、林志明譯，2012）。但在彈幕文化不斷繁榮的今天，對於彈幕的批評也不絕於耳，由於彈幕視頻兼具了鬆散性與開放性的特徵，加之傳播門檻又低，理論上任何視頻內容都可以成為它的傳播素材與傳播內容（熊曉慶、高尚，2018），所以在觀看彈幕時，屏幕上飛過的無數彈幕似乎就是圍觀的人群在對影像七嘴八舌地評論（朱亮，2016），這些評論往往都良莠不齊，閱聽人是否能夠真正地理解影片的內涵，或者會被部分彈幕影響而產生曲解？為了解閱聽人在觀看彈幕時對於彈幕視頻的立場解讀，故研究者提出以下問題：

問題二：觀看彈幕視頻的閱聽人如何解讀彈幕視頻所呈現的內容？解讀形態可能有哪幾種類型？

問題三：閱聽人在觀看彈幕視頻時，是否會自覺因為彈幕內容而對影片原本所表達之意涵產生歧義？

三、互動敘事

關於互動敘事，在史前就有「營火旁的說書人」的傳說，指說故事的人，會因為聽眾在聽故事時反應的不同，而改變對於故事情節的修飾。過去的傳統媒體，如電視、電影、報紙、廣播等傳統媒體，閱聽人只能被動接受其傳達訊息，而如今網路已發展成為新的信息傳播媒介與平臺，藉助網路各種文字、符號、圖像等得以傳遞和流通，為大眾延展並重新構築了一個全新的互動空間（龍潔，2017）。過去的傳統媒體，閱聽人只有選擇看與不看，聽與不聽，無法介入其內容的創建，但彈幕的出現，打破了人們觀看視頻的一些傳統習慣。

20 世紀 80 年代，Meyrowitz（1985）在其著作《No sense of place: The impact of electronic media on social behavior》中就提到「媒介情境論」，他認為電子媒介打破了傳統的情境定義，帶來了新的情境變化。但現今以彈幕為例，彈幕的傳輸速度、霸屏現象、符號表情和編輯功能，都會對使用者的即時分享意願和持續使用意願產生影響（Liu, Suh, & Wagner, 2016），而通過彈幕視頻進行互動，也讓閱聽人形成了一種虛擬的社區意識（Zhao, Peng, Tang, & Song, 2017）。在過去的传统視頻平台中，我們所看到的影片內容是影片創作者所產製的單純內容，而評論一般都位於影片畫面的下方，影片內容與評論內容是分開的，閱聽人一般要往下拉才能看到其他用戶的評論。就算是 Youtube 上的直播，影片與評論區也是兩個不同的界面，另外有某些直播平台採用的則是框中框的形式，即用戶評論可能會集中在畫面中的一小塊即時滾動呈現。而彈幕的特徵是直接介入式，閱聽人所發表的評論內容，能夠直接疊加到影片的畫面上。彈幕視頻中的閱聽人不再僅僅是訊息的接收者、同樣也是訊息的傳播者，是傳播活動的主體（江含雪，2014），這種特別的形式，使產製者與閱聽人之間的界限變得模糊。彈幕

為閱聽人提供了一種全新場域，閱聽人可以同時成為閱聽人和內容的產製者。為釐清這部分關係，我們希望通過了解閱聽人的觀看體驗，結合閱聽人發送彈幕的動機，來辯證地看待在彈幕這一新媒介情境下，閱聽人所扮演的角色以及閱聽人使用彈幕時的感受。故研究者提出以下問題：

問題四：彈幕為閱聽人帶來什麼樣的感受，這種感受與閱聽人使用彈幕有何關聯？

閱聽人既是彈幕的觀看者，也是彈幕的產製者，彈幕這一功能提供給閱聽人更多的話語權，而這種話語權更深層次的內涵是什麼？我們希望能夠通過理解閱聽人發送彈幕的動機，以及在何種動機下會發送何種類型的彈幕，進行歸納總結。故研究者提出以下問題：

問題五：如何解讀在彈幕情境下產製者與閱聽人的關係？

參、研究方法

本研究探究閱聽人對彈幕視頻之功能與內容的真實看法，包括閱聽人使用彈幕之動機與感受、閱聽人對於彈幕視頻的解讀。本研究採用深度訪談法，理由有二：有關彈幕的功能和特點描述，在以往的文獻中雖有提及，但彈幕如今已逐步向主流擴展，不同平台上的彈幕結合其平台特點，各自均有差異，通過對彈幕使用者的深度訪談，總結現今平台上彈幕的不同特點，以具備時效性，在此基礎上可更有效地輔助研究閱聽人之觀影習慣；二是閱聽人對於彈幕可能同時擁有多種看法，且可能因為不同平台而異，通過深度訪談才能在之後從閱聽人角度深度解析時有更精準的理解，故研究使用深度訪談法，欲釐清彈幕與閱聽人兩者其間之關係。

研究者於 2018 年 12 月開始，採用滾雪球抽樣法，徵求 11 名受訪者，因為彈幕目前的主要受眾為年輕族群，故樣本採用 18-30 歲之人群，且有長期使用彈幕至少兩年以上者，最終招募受訪者男性 3 名，女性 9 名。

深度訪談時間從 2018 年 12 月 24 日開始進行至 2019 年 1 月 6 日，每次訪談為 1-2 小時，因彈幕興起於中國大陸，且在大陸有較久的發展時間，使用者基數也相對較多，故受訪者有部分採取中國大陸地區樣本，因受地理位置限制，部分訪談採用線上視訊深度訪談。訪談過程全程錄音，後轉

為逐字稿，便於研究者分析。研究以 M（男性）與 F（女性）區分性別，以數字進行編號。此外，為方便讀者閱讀，本研究在不影響原意情況下對訪談資料中的口語贅字進行刪除。訪談對象基礎資料整理如下表。

表 2：採訪對象資料表

代號	年齡	教育程度	職業	居住地	觀看彈幕視頻之時間	目前最常使用的視頻網站	採訪方式
M1	22	大學	學生	台灣台中	3 年	Bilibili	實地訪談
M2	30	博士	學生	福建廈門	12 年	Bilibili/Niconico	實地訪談
M3	23	大學	餐飲業者	台灣桃園	6 年	Bilibili	實地訪談
F1	24	大學	行政助理	台灣苗栗	9 年	Bilibili/Niconico	實地訪談
F2	22	大學	學生	台灣桃園	3 年	Bilibili	實地訪談
F3	23	碩士	學生	福建漳州	4 年	愛奇藝	實地訪談
F4	24	大學	學生	福建漳州	8 年	Bilibili	線上訪談

F5	24	大學	國中教師	福建漳州	10 年	Bilibili	線上訪談
F6	25	大學	廣告文案助理	台灣基隆	7 年	Bilibili	實地訪談
F7	26	大學	行銷公司企劃	台灣桃園	7 年	Bilibili/Niconico	實地訪談
F8	23	碩士	學生	台灣新竹	3 年	新聞雲	實地訪談
F9	22	大學	學生	台灣桃園	7 年	Bilibili	線上訪談

肆、研究發現

一、彈幕的類型

研究從閱聽眾角度出發，探討閱聽眾使用彈幕的內在感受和動機，並推演至不同彈幕平台可能對閱聽眾帶來體驗差異。在訪談過程中，我們先從閱聽人觀看彈幕視頻的直觀感受出發，再逐漸深入到觀看彈幕的動機和對影片內容的理解，最後再從訪談資料中總結不同彈幕平台間的差異。

本研究發現，從閱聽人的敘述，彈幕功能最主要的功能有三個，分別為「娛樂功能」、「互動功能」和「資訊功能」。而彈幕給閱聽人提供最直觀的感受是一種集體觀看的參與感，結合彈幕的娛樂性質，形成一種集體式娛樂，而彈幕即時出現在視頻上的特點，也為彈幕帶來了提供即時資訊的空間。而因為彈幕都是一條一條快速地從視頻上滑過，所以彈幕發送者之間的互動動能呈現較弱。

研究者採用這三大功能為主軸，結合文獻探討中張智華等人（2018）對於彈幕的分類，並且依據訪談實際情況添加「追加評論類彈幕」，另外為使表述更加簡潔明確，將「針對視頻當前畫面所發表的看法類彈幕」修

改為「評論內容類彈幕」。最終研究者將彈幕的類型做出了以下的歸納和總結：

表 3：彈幕的類型與功能

彈幕功能	具體類型	說明
娛樂功能	「追星類彈幕」	通過彈幕表達對偶像的愛慕和崇拜之情。
	「符號類彈幕」	發送一些符號、符號表情和顏文字等，表現當下的情緒。
	「評論內容類彈幕」	在視頻播放的過程中表達對當下內容的看法。
資訊功能	「劇透類彈幕」	在視頻結局或某一事件未出現前，通過彈幕告知觀眾之後所發生事件的結果。
	「科普類彈幕」	通過彈幕為觀眾補充與視頻內容相關的額外知識。
	「翻譯類彈幕」	通過彈幕將視頻的語言進行翻譯或補充，此類彈幕多為中文翻譯。
互動功能	「隨意辱罵類彈幕」	因不喜歡視頻內容等原因，發表一些帶有侮辱、歧視的不文明用語。
	「追加評論類彈幕」	對前一則彈幕進行回應，發表自己的看法。

如同表中所述彈幕有許多優點之外，在採訪的過程中，我們也了解到彈幕存在的缺點，由於彈幕的呈現缺乏有效篩選機制，彈幕內容的品質往往無法保證，彈幕品質過低，比如經常出現謾罵、侮辱的詞彙或者出現劇透的情況，就會讓閱聽人想要關閉彈幕，另外一個原因就是當彈幕數量過多時，可能阻擋到閱聽人觀看原本的視頻內容，也會讓閱聽人想要關閉彈

幕。而在過往研究中，也有學者認為彈幕會分散閱聽人注意力，且破壞視頻的完整性（Chen, Gao & Rau, 2015）。

通過以上的發現，研究者回答問題一：現今的彈幕，對閱聽人來說主要有三大功能，分別為「娛樂功能」、「資訊功能」和「互動功能」，「娛樂功能」之彈幕包括「追星類彈幕」、「符號類彈幕」、「評論內容類彈幕」三樣；「資訊功能」之彈幕包括「劇透類彈幕」、「科普類彈幕」、「翻譯類彈幕」三樣；「互動功能」之彈幕包括「隨意辱罵類彈幕」、「追加評論類彈幕」兩樣。其中在彈幕視頻中出現的彈幕多為「娛樂功能」與「資訊功能」類的彈幕，「互動功能」類的彈幕因為彈幕本身特點，發送彈幕的閱聽人間的互動關係並不是一種即時性溝通，而是一種擬互動狀態，故閱聽人較少發送帶有互動性質的彈幕。

二、不同「彈幕功能」閱聽人所產生的感受與行為

對於在收看視頻彈幕時，閱聽人會採用什麼樣的行為，是一起加入到其中，發送彈幕，還是僅僅只是觀看，又或者選擇關閉彈幕？我們通過深度訪談了解到閱聽人採用這些行為背後的動機，本研究依據訪談所獲取的採訪資料，判斷之正向行為、中立行為或負向行為，歸納受訪者在何種情況下，會採取不同方式對待的原因。

關於彈幕使用者因彈幕產生的正向行為，正如以上發現所述，彈幕給閱聽眾帶來了娛樂感、互動感及有關影片的資訊，但這些感受的產生，其實是由閱聽人共同創造的，所以閱聽人常常也採用發送彈幕的行為，來加入這部影片的討論，彈幕在很大程度上，賦予了閱聽人解讀作品的權利。

受訪者 F2 談到她曾經幫助一個在字幕組的朋友通過彈幕在影片中幫忙翻譯的例子，「我以前和我朋友在看一個外國的遊戲實況，然後其他人也想看，但聽不懂英文，我朋友他會翻譯，我也幫忙翻譯，我就對照那一句一句的幫忙組織一下，就是充當一下簡單的遊戲實況的字幕組。」這樣一來，就等同於這部影片有中文字幕翻譯，可以讓更多的人看懂；另外一位受訪者 F4 也提到，在觀看影片的時候，「有時候會看到自己懂，但感覺別人可能不懂的地方我會幫忙解釋。」受訪者 F4 成為了提供資訊的一方。

在彈幕視頻的情境下，閱聽人不再處於被動位置，他們很大程度上也扮演了作者的角色。除了閱聽人對視頻內容本身的解釋與補足，還有就是閱聽人一起加入這一場域中，進行情緒的抒發和宣洩。這樣一來，在閱聽人加入自己資訊和見解下，共同為影片本身添磚加瓦。除了提供資訊，情緒的表達，娛樂的體驗也是必不可少的，受訪者 F7 常常參與彈幕的這種群體狂歡：「比如看到激動的時候我就常常和大家一起發送『啊啊啊啊啊啊』，或者『拍手揮揮』之類的彈幕，總之大家一起刷什麼就跟著大家一起刷什麼。」受訪者 F7 的行為充分表達了她是自主地加入到彈幕群體中，成為了其中的一員。這些「彈幕」多數可能並沒有實際效用或意義，但閱聽人由此獲得某種形式上的快感（黃慧仙、朱潔，2015）。從以上的論述中我們可以發現，在閱聽眾享受彈幕功能帶來的娛樂性、互動性和資訊時，閱聽眾也時常運用彈幕進行產出，與其他彈幕使用者一起達到一種「共創」的效果。研究結果如下表所示：

表 4：彈幕功能對於閱聽人之正面感受及導致的行為

彈幕功能	彈幕類型	閱聽人態度	閱聽人行為
娛樂功能	「追星類彈幕」	正面感受	開啟彈幕 積極發送彈幕
	「符號類彈幕」		
	「評論內容類彈幕」		
資訊功能	「科普類彈幕」		
	「翻譯類彈幕」		
互動功能	「追加評論類彈幕」		

然而有些閱聽眾雖然喜歡觀看彈幕視頻，但是卻不會選擇發送彈幕，在此我們將其定義為中立行為。我們通過訪談歸納出以下兩點原因：一是

這一部分閱聽人對於隱私的保護較為看重，對於在網路上發言相對謹慎，「那個時候就是看 NICONICO 比較多，那裡日本人比較多，那時候就會擔心是不是不要發太多比較好，怕用詞不當，想說到時候彈幕列表就會有一個自己的 ID 在上面。」受訪者 F7 因為考慮要自己的母語不是日文，害怕因為日文不標準，在發送彈幕時會導致其他網友的誤會，也害怕自己的 ID 暴露而被檢索到，所以很少選擇發送彈幕，基本以只觀看彈幕為主。

還有一部分是因為有些閱聽人認為發送彈幕的機制較為不便，有些是需要登入或註冊會員，有些則是需要暫停才能發送彈幕，這樣可能就會影響到閱聽人的觀看體驗。「我心裡默默支持著，但是我懶，有時候真的想發，因為我一般都用手機看，用手機發彈幕就要停下來，因為我懶，就看看就好了。」（受訪者 F5）

表 5：彈幕功能對於閱聽人之中立感受及導致的行為

彈幕功能	彈幕類型	動機說明	閱聽人態度	閱聽人行為
娛樂功能	中立的感 受對彈幕	對個資的保護； 怕說錯話	中立感受	開啟彈幕 但僅觀看不發 送彈幕
資訊功能	類型無明 顯分類	實際操作的不便（發送 彈幕時需暫停）		

負面行為的部分，主要聚焦在彈幕也存在的很多缺點，過去 Chen, Gao 與 Rau (2017) 的研究指出雜亂無章的訊息是閱聽人關閉彈幕的主要原因。通過訪談我們對這些訊息的形態和內容有了更深入的了解。因為彈幕發送的門檻較低，基本上任何一個網民都可以在觀看影片時發送彈幕，這就導致了劇透、霸屏、謾罵或者人身攻擊的行為出現。從我們的採訪結果上看，大部分人最討厭的就是劇透行為，因為劇透行為直接影響到了觀看體驗，在故事的開始，就已經有人說出了故事的結局，讓觀眾沒有懸念，之後的觀看也就都了然無味，「劇透很討厭啊，就像你去看電影之前不會去看一些影評或者有雷的劇透，如果先看影評或彩蛋就不好玩了。」（受訪者 M3）

有些人會因為害怕被劇透，而選擇關閉彈幕，「我確認會等到比較不會影響到後面的劇情時我才把彈幕打開。」（受訪者 F9）

另外一項讓受訪者比較厭煩的是「霸屏」現象，因為如果彈幕太多的話，可能會遮住整個屏幕，讓觀眾看不到影片本身的內容，遇到這種情況，閱聽人為了能夠看清楚影片的內容，多數會選擇關閉彈幕。「如果大面積刷某個明星啊或者某個人的名字我就想屏蔽看了就很火啊。」、「大面積的刷屏，遮字幕又遮屏幕，我不得不關。」（受訪者 F5）「就是有時它會佔滿整個屏幕，會影響到我看不到後面畫面，所以我就會把他暫時先關掉。」

最後一項會使閱聽眾想要關閉彈幕的原因是，在觀看影片過程，可能有人會通過彈幕進行謾罵或者是人身攻擊，「當我遇到有些評論不是很友善的時候，會跟其他人一起，稍微評論一下說，不要這樣子之類的。」（受訪者 F4），但我們所採訪到的更多受訪者表示，這種情況通常會選擇關閉彈幕，只有少數的人會選擇反駁，這有可能是因為彈幕不具備真實的互動性所導致，因為就算你對謾罵或人身攻擊進行回覆，對方看到的可能性極低。「就剛好有想講的話，就剛好有心得，或情緒比較激動之類的才會想要打字。」（受訪者 F1）。而選擇無視說者關閉彈幕的人，雖然他們也認為謾罵和人身攻擊是不好的行為，但是卻沒有想要反駁的想法，實在無法忍受，他們就選擇關閉彈幕，「我會看會不會影響到我，就是如果說現在這一段他們吵架不會影響到我，我就會看一下他們在吵什麼，如果他們影響到了我，我就會覺得很煩把它關掉。」、「對呀，其實彈幕可以關掉。如果他是我最喜歡的一個選手的話 我就會很生氣，就把彈幕關了。」（受訪者 F7）

表 6：彈幕功能對於閱聽人之負面感受及導致的行為

彈幕功能	彈幕類型	動機說明	閱聽人態度	閱聽人行為
娛樂功能	包含娛樂功能三種類型	娛樂功能類之彈幕數量如果過多，容易導致霸屏的現象。	負面感受	關閉彈幕或使用彈幕進行反駁
資訊功能	「劇透類彈幕」	提前被劇透得知結局，影響觀看體驗。		
互動功能	「隨意辱罵類彈幕」	謾罵、人身攻擊等內容出現容易引起閱聽人負面情緒。		

我們可以看到，彈幕的功能和閱聽人的行為是一個雙向流動的過程，閱聽眾如果採取正向的行為，那彈幕帶給閱聽人的感受也是正向的；而如果閱聽眾產製出的是負面行為，那彈幕帶給閱聽人的感受可能也是負向的。由此我們對問題四做出解釋，不同類型的彈幕會給閱聽人帶來不同的感受，正面性質的彈幕能夠使閱聽人願意開啟彈幕觀看，同時也讓閱聽人更願意發送彈幕；中立性質的彈幕，閱聽人主要基於自己的信息安全考量，以及界面上操作的問題，會影響到閱聽人發送彈幕的意願；而負面性質的彈幕，會致使大多數閱聽人選擇關閉彈幕，少數閱聽人會通過彈幕進行反駁。

三、彈幕於閱聽人理解影片內容之影響

相比傳統的視頻，我們在觀看彈幕視頻時，常常會有不同的感受，其中的一個原因，是因為閱聽人的權利發生了轉變。在英文中，作者（author）和權威（authority）是同一詞源。Roland Barthes（1967）提出「作者之死」（The death of the author），即作者意志的消散和讀者的自由，他指出「作者」這一概念是歷史和意識形態下的產物，而非自然界中的某一個人。他

對文本提出了這樣的闡述：文本不同於傳統作品，它是語言創造活動的體驗，文本的誕生，即可宣告作者的死亡。文本呈現紛紜多義狀，它呼喚的不是真理而是拆解，所以作者既不是文本的源頭，也不是文本的終極，文本和作者無關，這樣一來，文本向讀者開放，由讀者所驅動和創造。文本變成是一種語言遊戲，一種快感的體驗。在文本中，空間是流動的，也沒有時間的向度，不停留於任何一點；文本也是開放的，所以能夠不斷創造衍生不同的意義，也因為意義不停的創造，而其最終意義也無止境地被推延。從 Barthes 的觀點來看，文本乃是多義的、多詮釋的。

Roland Barthes 的意思是無論作者意圖是什麼，文本在原作者身上具有某種程度的「一義性」。但當文本一旦被發表或呈現，將始終在變動、不穩定，而且容許質疑；解釋的任務也不在於去尋找作品的終極意義，不在於關注它的普遍結構，而是在於閱讀的創造性。

彈幕視頻就類似這樣的一個情境，但視頻的作者將自己所產製的視頻作品發佈到網路上時，開始被閱聽人看到，閱聽人即可通過彈幕將自己的觀點和想法，直接添加到視頻畫面當中，這種對畫面近乎破壞式的置入，體現了在彈幕視頻的媒介環境下，閱聽人其實對於視頻的內容有很大的解釋力和影響力。相比以往的傳統視頻網站，閱聽人在彈幕視頻網站裡，對作品的解讀擁有更大權限。

但在當前的狀況下，彈幕的品質可能良莠不齊，那閱聽人是否能夠主動分辨彈幕品質的好壞，又是否可能會因為彈幕而對原本作品的解讀產生影響呢？換句話說，彈幕對於影片本身的解釋力有多大，它是否會直接曲解了影片產製者原本所要表達的意思。受訪者 F8 是當前台灣熱播綜藝節目《聲林之王》的忠實觀眾，她認為，彈幕常常會讓她對選手的評價產生影響。「有時候看他們講話，我原本看可能沒有想那麼多。可是聽他們有時候會講一些有關蕭敬騰會回應，我原本想說蕭敬騰講這句話，好像沒有什麼特別的意思，可是彈幕就會講說，蕭敬騰這樣是在護哪位選手，看完就會覺得好像真的」，受訪者 F3 也表示，「有喔，原本不是搞笑的影片，但彈幕就在那邊講一個好笑的段子，彈幕講說對啊如果在這段怎樣怎樣，就真的變得很好笑。」當提問到閱聽人是否意識到自己會被彈幕所影響時，

其實多數人表示是知情的，他們也能夠意識到其實彈幕內容並不具備權威性，只是多方不同的觀點。「我覺得劇情沒有什麼影響誼，但是氣氛可能會變。」（受訪者 F6）但很多閱聽眾使用彈幕的動機之一，就是想要加入這種多方觀點的場域之中，但他們其實是能夠意識到影片本身所要表達的意思的，只是他們熱衷於在原有的基礎上進行再創造。結合 Hall（1980）所提出的閱聽人三種解讀立場，以及受訪者的實際表述，研究者整理出下表。

表 7：閱聽人不同立場對彈幕內容文本的解讀

閱聽人立場	說明	彈幕性質
優勢解讀	閱聽人全完認同彈幕上所呈現的觀點	正向性質
協商解讀	閱聽人部分認同彈幕上所呈現的觀點	中立性質
對立解讀	閱聽人全完否認彈幕上所呈現的觀點	負面性質

針對受訪者的回答，研究者經整理後回答問題二與問題三：關於視頻中的彈幕，閱聽人所採取三種類型的解讀方式，分別為「優勢解讀」、「協商解讀」和「對立解讀」，對於「正面性質」的彈幕，閱聽人容易出現優勢解讀；對於「中立性質」的彈幕，閱聽人容易出現協商解讀；而對於「負面性質」的彈幕，閱聽人容易出現對立解讀。

但無論出現何種解讀立場，閱聽人基本上都能夠區分清楚彈幕內容以及原本視頻內容所要傳遞給閱聽人的意義，閱聽人雖然把視頻與彈幕融合在一起做為一個新的作品來看待，但這並不影響閱聽人對於視頻本身內容的解讀。

四、彈幕與閱聽人的關係

研究者認為，彈幕的出現給閱聽人帶來更多的話語權，破除了生產者對於文本的霸權。同時彈幕的功能為閱聽人增加了更多互動媒介的體驗。

（一）無與倫比的娛樂性

通過受訪者對於彈幕使用時的感受描述，我們得知彈幕透過在觀看視頻時，大家共同使用一些網路用語，構成一種「大家一同觀看」的情境，從而帶給閱聽人極大的娛樂感。娛樂泛指能吸引受眾的注意與興趣並讓受眾感到愉悅與滿足的活動，網絡語言與娛樂功能密不可分，例如在網路世界中，我們常常可以看到一些特殊用語，如在論壇留言板中，第一個留言的叫「沙發」，第二個留言的叫「板凳」，第三個留言的叫「地板」；或者是一些英譯漢諧音的詞句，如英文「interesting」，在網路語言中常被稱謂「因吹絲聽」，彈幕語言也是建立在網路語言的基礎上，常常配合影片播放的內容，來發表一些專業術語或暗語，例如，在影片中如果有諸如好人戰勝了壞人，或者是男女主角在結局時終於在一起了，那就時常會有「XX（地區）人民發來賀電」之類內容的彈幕。而在影片快要結束的時候，常常會出現眾人齊發「完結撒花」彈幕霸屏等現象。另外還有很多幽默風趣的段子，在恰當的時機出現，常常讓人忍俊不禁，或捧腹大笑，甚至形成一種狂歡的勢態。閱聽人觀看彈幕視頻，就是為了享受這種大家一起吐槽、一起搞笑，一起講段子的氛圍。

「我看彈幕最主要的動機就是希望可以給我帶來歡樂，因為它會講梗，會根據視頻不同的內容，去開即興的玩笑，有時候我會覺得這些人腦子很機靈，我就不會想到這個，太搞了吧。」（受訪者 F2）

「我喜歡看些好笑的彈幕啊，好笑的彈幕就會引起我注意，因為我看彈幕本來也是為了好笑，我覺得彈幕最大的功能就是分享當下的個人觀感，就是想要找一種認同感，就是你看影片看到一段覺得這個很好笑然後彈幕也會有很多人一起就『哈哈』。」（受訪者 F3）

幾乎所有的受訪者都表示，彈幕所帶來的愉悅感就是來自於這些幽默風趣、有梗的詞句，「就開了彈幕，就是想知道這些人怎麼想的，或者他們會說一些什麼樣的俏皮話。」（受訪者 M2），「就是一種獨樂樂不如眾樂樂的感覺，就是你一個人看的感覺是安靜的，而你選擇彈幕就會覺得一群人在陪你看，然後你還可以看看大家怎麼想，然後也覺得比較熱鬧。」（受訪者 F5）。在現實生活中，如果想要有這種群體性的娛樂體驗，通常

要去電影院、演唱會等大型活動場合才能體驗到，但彈幕提供了這樣的場域，讓閱聽人可以在觀看影片時即時地接收和發送各自的想法。另外還有一個重要的因素，就是觀看同一彈幕視頻的閱聽眾常常是一群擁有相同愛好的人，「你不用去推薦給周遭每一個人，因為周遭每一個人跟你的興趣都不一樣，但你看彈幕的時候都是和你一樣有共同興趣的人，所以你在看的時候就覺得說你們分別透過彈幕發表的感想，然後讓別人知道你的感想，這是一件很棒的事，我覺得挺好的啊。」（受訪者 F6），這使得相同喜好的族群可以更緊密地聯繫在一起，共同分享快樂。

受訪者 F7 在日常生活中，是一個 cosplay 的愛好者，但在我們的主流環境下，cosplay 常常被認為是小眾的，非主流的，甚至與一些「宅男」、「宅女」等負面的詞彙掛勾，受訪者 F7 如果想要參與到有關動漫的活動，就只能通過參與「動漫展」等相關活動，但這些活動不是時常有的，所以在日常生活中，受訪者 F7 對於這項興趣常常有種孤獨感，沒有人可以即時地交流和溝通，但通過彈幕，受訪者 F7 能夠很快找到類似的族群，並立即參與到有關動畫的討論，一起談笑，一起耍梗，從中獲得極大的愉悅感。

（二）擬真實的互動功能

美國傳播學家 Jenkins（1992）提出，在 Web2.0 的網路平台下，以全體網民為主體，通過某種身份認同，以積極主動創作媒介文本、傳播媒介內容、加強網路交往為主要形式，可創造出來一種自由、平等、公開、包容、共用的新型媒介文化樣式。彈幕在塑造一種集體認同、集體狂歡的情境下，也為閱聽眾提供了一個訊息交流的空間。在 Wu, Sang, Zhang 與 Huang（2018）的研究中，發現相比傳統的論壇評論，閱聽人會更頻繁地通過彈幕來對視頻發表評論。

「我是在看動畫的時候對視頻比較有感，因為大家對某個情節或螢幕很好笑的時候就看到滿滿都是字，就有種共襄盛舉的感覺。」（受訪者 M3）

「假設你很想吐槽他某一個地方的話，你會想要找到一個人跟你有一樣的觀點，就是說他哪裡不好，如果是彈幕的話就可以馬上有即時地看到有人在那邊嘴他之類的，但是如果你去留言找，有時候不一定找得到，

因為留言是這樣一整串下來，你可能就是找一半之後就不找了。」（受訪者 M1）

「如果要互動的話，類似像如果是直播的話，直播主會講一些話，你如果發彈幕，主播看到的話他可以回答你，或是有一點跟你互動的感覺，那這樣子會蠻有趣的，感覺也在跟那個直播主互動的感覺會蠻開心的。」（受訪者 F1）

與傳統視頻相比，大多數閱聽人在觀看彈幕視頻時感覺與他人聯繫更緊密（Djamasbi, Hall-Phillips, Liu, Li, & Bian, 2016）。彈幕提供了一種即時、迅速的交流方式，但值得注意的是，這種即時、互動是一種虛擬的即時互動，與我們普遍認識的即時互動有所不同，我們一般理解的（Instant Messaging，簡稱 IM）指一種透過網路進行即時通訊的系統，允許兩人或多人使用網路即時的傳遞文字訊息、檔案、語音與視訊交流。其中的「即時」，表示在當下的時間點，但彈幕是一種「虛擬即時」，指的是有可能存在不同的時間點，即我們在觀影當下所看的彈幕，發送這條彈幕的人有可能是在昨天，或者是更早之前發送的，並非是你所觀看的這個當下。這使人們產生了一種互動的錯覺，但對閱聽眾而言，他們所想要的，也僅僅只是這種虛擬感覺，而不是實質性的互動溝通。彈幕所擁有的即是這種虛擬共時性，所以在互動功能方面，我們傾向於把它理解成一種時間錯位的互動。

「我覺得要通過彈幕去認識其他人很難談，你還要去滑它發送彈幕的時間，然後去找到他的 ID，我覺得這是很困難的。」（受訪者 F2）

「我覺得可能要真的長時間花在上面的人才有可能做到，像我們這種幾乎都是看，也沒有在上面留言，人家就也不知道你在上面看，就不可能交友。」（受訪者 F7）

受訪者均提到，他們在使用彈幕的過程中，能夠感受到互動性，即與其他的彈幕互動，或者是常常會發送彈幕，來回應其他彈幕，或者直播主、UP 主，他們也明白，這種互動某種程度上無法達到我們在日常生活中，或者是使用社群媒體的互動效果，無法針對特別的人進行有效溝通，因為時間上的錯位，以及彈幕稍縱即逝的特點，使溝通常常無法得到對方的回應，但他們仍然樂於沉浸其中，享受這種虛擬的互動。

（三）豐富便捷的資訊提供

「資訊提供」也是彈幕使用者均有提到的功能之一。「在有些情境上面他們會補充到一些動畫上面沒有講到的資料，動畫很多都是小說上面改編成的，然後他就會在旁邊用彈幕寫說在原著裡面這個是個什麼什麼樣的設定。」（受訪者 M3）

「會，就像我看一個外國的電影，像是日本的電影，他彈幕會出現一些主角的暱稱，就是那些粉絲會在彈幕上發演員的暱稱，或者是發一些演員在現實中的新聞然後我就可以對這個演員有更多的了解，然後包括背景人物關係花邊新聞等都有，然後對於外國的一些文化的話，他有時候也會發一些很長的彈幕，然後進行一些普及什麼的，我覺得還蠻好的。」（受訪者 F2）

彈幕是一個很好的提供資訊的工具，以往我們觀看視頻，如果想要獲取有關這個視頻其他方面的資訊，常常要通過去評論區，看其他人的留言和想法，或者去論壇上及新聞網站上，看有關這個影片的影評、演員資料，花邊新聞等，而彈幕則通過閱聽人自主發送他所知道的訊息，而造成的結果就是在觀看影片的同時，也可以獲得來自大家所提供的相關資訊。

從以上分析中，我們可以來回答問題五，彈幕給閱聽人提供了充足的娛樂性、便捷的擬社會互動以及大量資訊，改變了傳統觀看視頻的形式，在這個過程中，閱聽人既是彈幕視頻的觀看者，也是彈幕視頻的生產者，閱聽人與彈幕視頻就像是一個雙向循環，螺旋上升更新的過程。由此可見彈幕視頻在未來充滿著無限的生機和活力。

伍、結論與討論

本研究以接收分析為主要的理論基礎，梳理了彈幕這一新的傳播科技。在彈幕視頻的情境下，從閱聽人視角出發，對彈幕所特有的功能及類別進行整理和歸類，以及彈幕給閱聽人帶來的感受和行為上的改變之間的關係，即何種行為，帶來何種的結果，以及這兩者之間的關係和相互作用。另外就是閱聽人在這種既是作者，也是觀眾的狀態下，對於視頻本身內容本文理解所產生的變化。

我們可以看到彈幕這一功能為閱聽人提供了一個特別工具，使閱聽人更有表達的機會，在有別於傳統視頻的彈幕視頻新情境下，閱聽人可以突破時間和空間的限制，仿佛是很多人在同一個時間和空間裡一起觀看影片。閱聽人使用彈幕的行為，不僅影響了閱聽人的觀影感受，也部分影響了影片所要表達的內容。通過以上探究，我們整理出了彈幕功能、閱聽人行為，及視頻內容本身三者之間的關係。

彈幕文化所建構的影視開放語境，使我們享受科技帶來的自由感，新鮮感和參與感的同時，也無形影響著我們純淨觀影空間（馬若宏、楊安，2017），彈幕視頻雖然是創作者和閱聽人共同創建的內容文本，但通過我們的訪談了解到，雖然彈幕的內容會對閱聽人造成影響，但是影響大小取決於閱聽人的主觀判斷能力，有些閱聽人承認彈幕會影響他們對視頻內容的理解，有些閱聽人則明白彈幕所要表達的意思，但同時也能明白視頻所要表達的原意。

從我們日常生活經驗可以發現，電子媒介跨越了以物質場所為基礎的場景界限和定義（Meyrowitz, 1985／肖志軍譯，2002），在很早之前，我們透過書信，再到後來的電話，再到網路，每一次傳播科技發展都帶來了完全不同的媒介情境。而在不同的媒介情境下，閱聽人的動機和行為都會產生不同，在本研究中，我們從閱聽人視角出發，探索閱聽人使用彈幕的心路歷程，閱聽人通過彈幕獲得了娛樂感和有關視頻內容的其他相關信息，也獲得了虛擬的互動感，這些感受使閱聽人產生了發送彈幕的動機，閱聽人開始成為視頻內容的產製方，但因為視頻內容開始收到閱聽人使用彈幕的影響，所以回到閱聽人這一方，閱聽人需要做出選擇，是要以正向的行為或是以負向的行為回應彈幕，這很大程度取決於閱聽人的主觀能動性，而在閱聽人依據自己意識做出行為時，視頻的文本內容又因閱聽人的行為而產生改變。所以我們可以看到，在彈幕視頻的場域下，視頻與閱聽人兩者是不斷雙向影響的。

研究限制部分，透過 2017 年嗶哩嗶哩 APP 用戶統計資料（極光大數據，2017）顯示，在嗶哩嗶哩網站上，用戶的男女比為 1.3：1，用戶教育程度以大學生為主。但在本研究中滾雪球抽樣法所得到的樣本，女性數量

偏多，採訪過程中可能收錄較多的女性觀點。

本研究釐清了閱聽人觀看彈幕的動機，以及通過這種動機所產生的行為，還有它們對閱聽人所造成的影響，讓彈幕視頻網站與閱聽人之間的關係有一個系統性的梳理。但是其實彈幕不同的視頻網站上，無論是功能還是族群都有些許的不同，有學者提到「彈幕視頻分享網站」與「帶有彈幕評論功能的網站」，不能一概而論，兩者在網站內容、文化特點和用戶群體上存在顯著差異（王永凱，2017）。隨著網路視頻平台的快速發展，網路電影、網路劇、網路綜藝節目的蓬勃發展，至 2016 年起，大陸主流視頻平台如愛奇藝、騰訊視頻、優酷等，都陸續開始推出彈幕功能，但主流平台與最初的彈幕視頻平台還是有所不同，例如主流的視頻網站囊括了各種類型影片，而如 bilibili、Acfun 非主流的視頻平台，則是以動漫、二次元為主，其兩者的受眾族群有很大的不同，而台灣的視頻網站引入彈幕正處於一個初探性階段，如今主流視頻平台紛紛引進此機制，在閱聽眾的視角下，可能會產生「水土不服」的狀況。這都是未來可以繼續探究的。

參考文獻

- 林芳玫（1996）。《女性與媒體再現－女性主義與社會建構論的觀點》。台北：巨流。
- 王永凱（2017）。《彈幕：數字媒介時代的青年亞文化》。華中師範大學文學院碩士論文。
- 王晟君（2015）。〈彈幕網站 Bilibili 的網絡亞文化建構研究〉，《東南傳播》，135：110-112。
- 朱亮（2016）。〈彈幕文化對主流文化的象徵性抵抗〉，《青年記者》，35：4-5。
- 江含雪（2014）。《傳播學視域中的彈幕視頻研究》。華中師範大學傳播學碩士論文。
- 尚志軍譯（2002）。《消失的地域：電子媒介對社會行為的影響》。北京：清華大學出版社（原書 Meyrowitz, J. [1985]. *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press）
- 馬若宏、楊安（2017）。〈論彈幕視頻的文化革新〉，《四川戲劇》，10：33-34。
- 馬凱文（2015）。《彈幕：視頻互動的新形式》。南京師範大學新聞與傳播學院碩士論文。
- 陳一、曹聖琪、王彤（2013）。〈透視彈幕網站與彈幕族：一個青年亞文化的視角〉，《青年探索》，184：20-24
- 張智華、劉佚倫、曾智（2018）。〈論中國網絡傳播語境下的彈幕文化〉，《藝術評論》，2：52-61。
- 黃慧仙、朱潔（2015）。〈彈幕族對彈幕語言的意義建構與心理需求〉，《青年記者》，27：73-74。
- 極光大數據（2017）。《2017年嗶哩嗶哩數據研究報告》。取自 <https://sdkfiledl.jiguang.cn/pubic/1277b39467d64985d6bfab2bf2f723.pdf>
- 赫婧（2018）。〈B 站赴美上市，董事長陳睿：很多人認為 bilibili 是假的視頻平臺，這是誤解〉，《鈦媒體》。取自

<http://www.tmtpost.com/3155730.html>

- 鄭明萱譯 (2006)。《認識媒體：人的延伸》。台灣：貓頭鷹出版 (原書 McLuhan, M. [1994]. *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge, Mass: MIT Press)
- 熊曉慶、高尚 (2018)。〈經典影視劇的淪陷：彈幕狂歡下的審美嬗變及倫理反思〉，《電影文學》，22：67-69。
- 劉森堯、林志明譯 (2012)。《羅蘭·巴特論羅蘭·巴特》。台北：麥田 (原書 Roland Barthes. [1977]. *Roland Barthes by Roland Barthes*.)
- 諸葛達維 (2015)。〈互聯網時代的彈幕電影分析：基於互動儀式鍊視角〉，《東南傳播》，126：28-31。
- 龍潔 (2017)。《大學生彈幕互動參與與行為意向的影響因素研究》。中華科技大學行政管理碩士論文。
- 關淑格 (2018)。《彈幕的後現代元素》。北京外國語大學國外文學研究所碩士論文。
- 龐林源 (2018)。〈雙重文本的時空交錯與屬性衝突：論彈幕電影的困境和方向〉，《當代電視》，9：108-110。
- Barthes, R. (1967). Le discours de l'histoire. *Social Science Information*, 6(4), 63-75.
- Chen Y., Gao Q., Rau P.L.P. (2015) Understanding gratifications of watching danmaku videos: Videos with overlaid comments. In P. Rau (eds) *Cross-cultural design methods, practice and impact*. CCD 2015. Lecture Notes in Computer Science, vol 9180., Springer, Cham.
- Chen, Y., Gao, Q., & Rau, P. L. P. (2017). Watching a movie alone yet together: Understanding reasons for watching danmaku videos. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33(9), 731-743.
- Djamasbi, S., Hall-Phillips, A., Liu, Z., Li, W., & Bian, J. (2016, January). *Social viewing, bullet screen, and user experience: A first look*. Paper presented at 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Hawaii. From <https://ieeexplore.ieee.org/document/7427262/>

- Gil de Zúñiga, H., Garcia-Perdomo, V., & McGregor, S. C. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. *Journal of Communication*, 65(5), 793-815.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall et al. (Eds.), *Culture, media, language* (pp.128-139). London: Hutchinson.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. London: Routledge.
- Jensen, K.B. & Rosengren, K.E. (1990), Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, 5,187-206.
- Liu, L., Suh, A., & Wagner, C. (2016). Watching online videos interactively: The impact of media capabilities in Chinese Danmaku video sites. *Chinese Journal of Communication*, 9(3), 283–303.
- Meyrowitz (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.
- Peng, X., Zhao, Y. C. & Teo, H. H. (2016). Understanding young people's use of danmaku websites: The effect of perceived coolness and subcultural identity. *Proceedings of Pacific Asia conference on information systems (PACIS 2016)*, 252-262. From <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/252/>
- Sun, S., Wang, F., & He, L. (2017). Movie summarization using bullet screen comments. *Multimedia Tools and Applications*, 77(7), 9093–9110.
- Wu, Q., Sang, Y., Huang, Y., & Zhang, S. (2018). Danmaku vs. Forum comments: Understanding user participation and knowledge sharing in online videos. *Proceedings of the 2018 ACM Conference on Supporting Groupwork*, 209-218. From <https://doi.org/10.1145/3148330.3148344>
- Yao, Y., Bort, J., & Huang, Y. (2017). Understanding Danmaku's potential in online video learning. *Proceedings of the 2017 ACM SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems: Explore, Innovate, Inspire*, 3034-3040. From <https://doi.org/10.1145/3027063.3053258>

Zhao, Y., Peng, X., Tang, J., & Song, S. (2017). Understanding Young People's We-Intention to Contribute in Danmaku Websites: Motivational, Social, and Subculture Influence. *Proceedings of iConference 2017*, 359-369.
From <https://doi.org/10.9776/17207>

I am a Reader and an Author : Using the Theory of Reception Analysis to Explore the Interactive Entertainment Effect of the Danmaku on the Audience

Chen Chen & Pei-xuan Chih

Abstract

"Danmaku" is a new video comment form, which has gradually entered the mainstream video platform in recent years. This study adopts the in-depth interview method, through analyzing the function of Danmaku, the audience's motivation to using Danmaku, and the audience's understanding of the video content of Danmaku, to make an overall analysis and explore the influence of Danmaku on the audiences. The study found that the two features of "group entertainment" and "instant information provision" of the Danmaku, which were the biggest differences from the traditional video comments in the past. Moreover, in this co-authored content text, most audiences can still independently realize the original meaning of the video.

Keywords: Danmaku, Danmaku function, In-Depth Interviews, reception studies, polysemy