

「悅 T 人」的彈幕：
虛擬即時之互文情境下的遊戲

王楠*

投稿日期：2018 年 3 月 7 日；通過日期：2018 年 9 月 11 日。

* 王楠為中國暨南大學新聞與傳播學院博士後研究員，email: vera19851208@126.com。

本文引用格式：

王楠（2019）。〈「悅 T 人」的彈幕：虛擬即時之互文情境下的遊戲〉，《新聞學研究》，141: 129-179。

DOI: 10.30386/MCR.201910_(141).0004

《摘要》

中國影視傳播界之「彈幕」現象近來已日漸流行，反映了閱聽人在新的數位視訊科技支持下，針對影片提出之評論已可即時且同步地顯現在螢幕畫面，並如「子彈」般地飛過「螢幕」而以字幕呈現，故曰「彈幕」。

本文根據耙梳歷來閱聽人理論主要發展脈絡，加之「彈幕」核心使用群體的年齡特色，及閱聽眾基於此對特殊愉悅感的追求，嘗試提出「悅 T 人」概念，並且以彈幕網站的代表性影片《【古箏】千本櫻》為例，透過詞頻分析、互文性分析及時序分析等方法探索「悅 T 人」的群體互動特色，豐富概念的具體意涵，並提出作為網絡影視傳播新潮流的彈幕活動，本質上是「悅 T 人」在虛擬即時之互文情境下進行的一種自由而規則鬆散的遊戲。

關鍵詞：彈幕、悅 T 人、虛擬即時、互文、遊戲

壹、研究緣起與背景

2015 年 2 月 3 日，美國「紐約時代廣場」出現了一則來自中國的手機遊戲的街頭廣告。畫面中，廣告文字如同一條條跑馬燈般地從右至左「彈出」繼而覆蓋了整個螢幕，隨之引發路人圍觀和網路熱議，中文彈幕第一次亮相世界。

2015 年 4 月 16 日晚間，臺灣前景娛樂也與 LIVE house.in 合作舉辦了臺灣第一場「彈幕」電影試映會（Ken, 2015）。不同於兩個月前分別在美國與中國展出的彈幕廣告，彈幕電影讓影院觀眾得以用手機及網路，即時地將自己的現場評論發送到銀幕之上，與其他觀眾共享觀點並進行互動。而在這之前，中國大陸的電影院線亦為幾部以年輕人為目標閱聽眾的電影舉辦了多次「彈幕」專場。¹ 實際上，早在 2014 年 12 月 24 日，中國大陸歌唱組合「羽泉」就已將彈幕互動方式搬上舞臺，成功地打造了中國第一場專場彈幕演唱會，意味著除了演唱會現場的 5,000 名觀眾外，還有 6.1 萬人在線上同步觀看演唱會線上直播並透過「彈幕」參與互動，成功地創造歷史上網路門票最高紀錄。報導演唱會的新聞這樣寫著，「幾萬名線上觀眾通過網路，直接將留言傳送到演唱會現場大屏幕與羽泉哥倆適時地交流，實現了以往線上觀看時從未體驗過的極大參與感」（郭文靜，2014）。

2016 年 8 月，中國中央級主流大報《中國青年報》也刊文〈彈幕：從邊緣符號到大眾狂歡〉，蓋章「彈幕」已從亞文化正式進入主流

¹ 2014 年 7-8 月，動畫電影《秦時明月》在全中國 12 個城市舉辦了 300 場彈幕專場放映；《小時代》系列電影的第三部和第四部也分別在 2014 年 8 月和 2015 年 7 月開放彈幕專場；電影《繡春刀》在 2014 年 8 月上映時也推出了彈幕場等等。

文化領域。這種風靡中國大陸的「彈幕」現象甚至還開始引起外國 youtuber 們的注意（沈傑群，2017）。

究竟什麼是「彈幕」？它將以何種形式挑戰現有影視傳播現象？對現有傳播理論又可能帶來何種衝擊，這是本文主旨所在。「彈幕」最早是由日本一家動漫遊戲門戶網站 niconico 於 2006 年推出，目的在讓閱聽人得以透過視頻播放器之界面即時地將觀看影片的評論與意見顯示在播放器螢幕畫面，日語稱之「コメント機能」，直譯就是「評論功能」。這一新穎設計意味著，閱聽眾對某個情節或某個具體畫面的感想與心得皆能同步出現在影片畫面，而觀賞這部影片的其他閱聽眾則可同時看到這則（些）評論。而以一個近乎軍事用語的「彈（弾）幕」來命名，² 乃因這些字幕在螢幕的呈現方式彷彿一顆顆從右至左飛過的「子彈」。這種說法被多數最初使用者認同，但後來許多初識者常也將其讀作「彈（弾）幕」並理解其為「從螢幕右方彈出來的字幕」；有些研究者認為此說法也無不可，足以體現其「邊看邊彈（談）」的特性（陳一、曹聖琪、王彤，2013）。

「彈幕」的非凡影響力使得中國「二次元文化」（又稱 ACG 文化，即 Animation, Comic, Game）同好乃至業者很快地注意到這一獨特網路視頻模式，隨即在 2007 年迅速引入，並立即引起迴響，近年來彈幕網站不僅已在中國網路大量出現，還令幾乎所有的中國大陸主流影視網站都在視頻播放器中增加了彈幕功能。秦偉翔（2015）認為，中國大陸線上影音業已成為成長最快之娛樂消費。根據 2015 年 8 月的數據，中國當今 4.6 億線上影音使用者有超過半數使用者會在線上影音互動，而有將近八成的線上影音參與者也曾表示會以彈幕方式提出意見與評

² 原指用火炮密集炮擊，由間隔均勻的單門火炮依次轟炸進而覆蓋整個區域的作戰方式。

論。簡祐延（2015）則曾指出，數位影音平臺同樣展開了如「演唱會網路直播」等 O2O（Online to Offline）行銷，將即時互動大螢幕植入演唱會現場，線上觀眾可以透過發送彈幕而與歌手零距離地互動，兼而票選「最想聽到的歌曲」再由歌手現場演出，實現了「以用戶為核心」的概念，而騰訊影音網站依靠演唱會線上直播之 2014 年總營收已達 789 億元人民幣（逾新臺幣四千億元）。

中國的彈幕網站發展至今，除了第一個彈幕網站 AcFun（俗稱 A 站）以及中國當今規模和影響力都最大的嗶哩嗶哩彈幕網（簡稱 Bilibili）之外，另有於 2011 年創建的 tucao（吐槽網）、中國第一家以 MAD 為主題的彈幕網站 MADfan（MAD 愛好者）、以動畫、遊戲為主題的 MioMio 彈幕網，於 2014 年 4 月開始正式運營、以分享為主題的 Dilili 彈幕網陸續出現。此外，幾乎所有的主流影視網站，如土豆、愛奇藝、騰訊視頻等主流影視網站不僅都已增加了彈幕功能，且皆將影片打開的初始模式設為「允許顯示彈幕」模式，由此可見彈幕已成為中國影視串流網站上的一項重要功能。Bilibili 在 2013 年 10 月就完成了第一輪融資，IDG（International Data Group，美國著名媒體信息技術出版與風險投資公司）向營運 Bilibili 的杭州幻電科技有限公司注資數百萬美元（知乎，2014），且有風險投資人預估 Bilibili 的第二輪融資後估值為 2.8 億美元（戚夜云，2015）。

彈幕一般以文字為主，佐以「顏文字」以及數字等其他符碼，展現模式主要有「滾動」、「頂端固定」及「底端固定」三種。³ 彈幕文字一般為白色，但使用者可以按照自身喜好或需求更改留言的顏色及大小（一般為大、中、小三種）。如果使用者的權限升級，還可使用更為特殊的彈幕呈現方式，如擁有更多字號、將文字以特殊形狀呈現等。彈幕

³ 參考 bilibili 官方網站介紹，<https://www.bilibili.com/blackboard/aboutUs.html>。

不僅在形式（字體大小、顏色、形狀等）上有各種選擇，在利用彈幕進行互動的內容中，也充滿著各種「默會知識」。他們大量地使用各種「暗語」和「隱喻」，有網友將彈幕中產生並流行的高頻詞彙做成了一首打油詩，⁴ 詩中的每一句都是由彈幕中最常見的、最流行的用語組成，且幾乎每一個彈幕中互動回合的對話都有著具體而個別的互文情境，若不了解這個情境，就無法理解其中深意，而能融入這個情景的人則玩得不亦樂乎。這種互文式的言語遊戲幾乎成了彈幕的基本特色之一，且不斷產生「流行語」被微博、微信等主流社交網站所接納。

當彈幕已成為中國網路影視文化／傳播中不可忽視的重要部分時，彈幕閱聽人所處的互文傳播情境以及身處這種情境中的別具一格的「閱聽人」角色，顯然是值得探討的新傳播學術議題。本文認為，這種新型的「閱聽人」角色可稱之為「悅 T 人」。簡而言之，「悅 T 人」代表一群核心使用年齡群介於 10 歲至 39 歲（3 個 T）；廣泛地依靠新傳播科技（Technology）的賦能，同時又受其束縛；主要透過在彈幕影視平臺發表文字（Type／Text）來追求愉悅感的新型閱聽人。

⁴ 具體作者和發表時間已不可考，被大量傳播則源於幾個新浪微博的知名 ID 的轉發：前方高能來包辣條，一本正經的胡說八道。今天的風兒好喧囂，千萬不要調戲進度條。男神的彈幕我承包，問我為啥跪著看電腦。動畫的經費在燃燒，我有姿勢那個我自豪。彈幕護體足控福利，自古紅藍出 cp。迷之感動神之顫抖，我也真是日了狗。哈哈哈哈哈完結撒花，我推姿勢美如畫。智商上線世界再見，早已看穿了一切。空降失敗左鍵已壞，可惜是一個變態。屏幕臟，duangduangduang，卡在奇怪的地方。嘎嘣脆，開口跪，組成擋臉小分隊。回憶殺，金坷垃，馬雲我賜你姨媽。比利王，腿抖斷，屏幕有毒趕緊舔，城會玩，然並卵，大家莫慌爆四欠。時辰錯，有生年，BGM 已叛變。刷屏滿，看引戰，趁著沒人趕緊看。

貳、文獻回顧

一、彈幕的互文性傳播情境

彈幕影片的閱聽人在發送彈幕進行評論時，常需為了呼應影片中具體的畫面或情節，努力抓住轉瞬即逝的恰切發送時間，但影像內容的不斷流動改變，以及每條彈幕僅有的十秒顯示時間，都造成了組成彈幕的語句或表達大多短小甚至破碎，這進一步為彈幕影片閱聽人之間的互動造成了一定阻礙，同時也導致彈幕不論在互動內容還是在傳播情境方面都具有鮮明的「互文性」（intertextuality）特色。

Kristeva (1980, p. 36) 曾給「互文性」下了一個明確的定義：「文本是由許多文本的排列和置換，具有一種互文性：一部文本的空間裡，取自其它文本的若干部分相互交匯與中和。」Porter (1986) 提出，「互文性」可被區分為兩種類型：重複型與預設型，前者指每個文本中都明確存在與其他文本重複的組成部分（典故、引用、成語、套話、流行語等），而後者則指文本中未明說但讀者卻可意會的，文本對其指涉對象、讀者以及情境做出的假設。後一種的「預設型互文性」還可與 Alzahrani (2012) 提出的「文化互文性」相互對應來看，因「文化互文性」關注的不僅僅是單個文本之間的關係，還關注文本背後歷史、社會情境以及權力系統的關係。本研究在前文提到的那首用彈幕高頻詞彙組成的打油詩就包含了以上提到的兩種互文性（見頁 134 註腳 4），可以說彈幕體現的就是互文性極高的一種傳播情境，如若不在互文的網絡中，就無法真正參與到傳播或溝通中來，更無從獲得相應的樂趣。且彈幕網站的「深度用戶」們最為青睞的影片類型正是由普通網路閱聽人對

已有傳統影視作品進行二次創作的 UGC 類作品，就算按照最為狹義嚴苛的「互文性」定義來看，這也是無可爭議的「互文」了。

綜合上面所述，本研究的彈幕的「互文性」不僅是指所有的彈幕都是對其他文本的吸收和轉化，且還想探究彈幕「互文」情境所體現的文本背後之社會、文化特性。

彈幕的「互文」活動發展需透過還原其具體出現情境方可明瞭。Barthes (1988) 之敘事理論就強調了角色的意義來自其動作發生之「時空背景」，若要洞悉再現角色、事件、行動間之關係，則須關注其在具體情境中的對應關係 (蔡琰，2000)。

有鑒於此，本研究認為，在分析彈幕的互文情境時，可將每則彈幕視為其發送者之「動作」，透過動作與其發生情境中原影視文本內容及其它彈幕等各種元素之間的對應關係可發掘其意義為何。

根據本研究對互文性文獻的耙梳及總結，本文擬分析彈幕的三層互文性：

1. 影片文本的內部互文關係。這種互文關係，一方面類似於 Genette (1982 / 史忠義譯) 所提出的「超文本性」(hypertextuality)，即研究彈幕文本與作為其源文本基礎之間的變形、修飾、發揮或擴展等關係；另一方面，則類似於 Stam (2000) 提出的「內互文性」(intratextuality)，即研究彈幕影片文本內部各種要素之間的關係。
2. 「悅 T 人」與影片文本之間的互文關係。這類似於 Genette (1982 / 史忠義譯) 所提出的「元文本性」(metatextuality)，指的是彈幕文本對影片文本外顯的或暗含的評論關係。
3. 「悅 T 人」之間的彈幕互文關係。即研究「悅 T 人」之間如何透過彈幕相互評論對方觀點及其他各種類型的互動。

除從具體細節上對彈幕文本進行解析之外，本研究認為，還需從整

體上對其進行關照。且因彈幕本身依託彈幕發送時影片本身的播放時間軸，但同時其互動也受限於彈幕發送的現實具體時間軸，因此本研究將透過辨識和分析彈幕兩個時間軸之間時序關係來理解彈幕的傳播模式。

接下來，本研究要面臨的問題是透過對表現為互文情境下的彈幕文本的分析，去探尋彈幕閱聽人與傳統閱聽人之間的不同，以及這種不同對傳統閱聽人理論可能產生的影響。這就需要從梳理閱聽人的概念發展著手。

「閱聽人」一向是傳播學研究最為複雜且最核心的概念，其意義卻最為浮動。而由傳播學的發展史觀之，其意涵隨著傳播科技發展及社會情境變遷而由「被動」到「主動」，但若要解析彈幕背後「閱聽人」的角色變化含義，必須首先釐清「閱聽人」概念的發展歷程。

二、浮動的「閱聽人」概念

不同典範的傳播學者多年來在「閱聽人」研究傳統上各抒己見，爭論不休，至今仍莫衷一是，卻也使「閱聽人」研究在成果愈加豐富的同时變得愈加複雜（王宜燕，2012；張文強，1997；盧嵐蘭，2007；魏均，1999），以下略加追溯閱聽人概念如何變遷並試圖分析討論。

（一）「主動」的閱聽人

研究閱聽人「主動性」的理論係以解讀文本為中心的「接收分析」（reception analysis）為代表，至今已可劃分為三個世代：第一代之重點以 Hall 的「編碼／解碼」理論為中心而聚焦於討論閱聽人個體如何解讀文本，第二代之代表為英國研究者 Morley 的閱聽人民族誌式研究，第三代則又轉回關注媒介文化在日常生活的角色（張玉佩，2004；Hall,

1973; Morley, 1997)。總的來說，接收分析首先提出閱聽人的「抗拒」(resistance)觀點，認為其主動性來自主體意識，是閱聽人批判思考的展現(翁秀琪，2010)。而在鼓吹閱聽人「主動性」研究愈是受到關注之刻，其相關思辨也一直存在。從上述第一代的英國文化研究者 Hall 一反美國傳播學界的效果研究傳統，認為閱聽人並非完全受制於媒體影響，面對文本時實居於「協商」或「反抗」地位。而上述第二代的 Morley 更在 1980 年代採取對閱聽人的民族誌式經驗研究，確定了閱聽人對傳播文本的接收具有「主動性」。

Fiske (1987/2010) 則進一步加入「後現代主義」的理論觀點，提出「語意鬥爭」(semiotic struggle) 與「文化民主」(cultural democracy) 等概念，認為媒體文本本就具有「多義性」(polysemy)，因而閱聽人可以選取自己的解讀策略詮釋並建構意義，不但從中享受「愉悅」(pleasure) 還可化解、反抗文本主控的意識形態(引自魏鈞，1999)。

Abercrombie 與 Longhurst (1998) 其後承襲了科學史學家 T. Kuhn 的「典範」論述，將以往的閱聽人研究典範總結為三種：「行為典範」、「收編／抗拒典範」(incorporation／resistance paradigm, 簡稱 IRP) 和「觀／展典範」(spectacle／performance paradigm, 簡稱 SPP)。「觀／展典範」展現了閱聽人的另一「主動」面向，即可藉由自戀的表演建構出某種「景觀」而與日常生活的認同一致。這種行為近似「自戀」，亦即關注他人是否注意自我，由此建立自尊並也渴望活在其他觀眾的欽佩目光之下(張玉佩，2005)。「觀／展典範」顯然受到 Goffman (2002) 之「日常戲劇」(everyday drama) 理論影響甚鉅。簡而言之，Goffman 認為人們常依「臺前／幕後」(front／back) 及「舞臺」(stage) 的不同情境改變行為。而網路的出現為人們這種「表演」

搭建了更大的舞臺，可以透過各種不同類型的網路社群展演各種不同面向的自我（陳惠玲，2002）。網路的出現更加促進了閱聽人的這種「主動」展現，乃因網路建構的虛擬情境提供了大量複雜的影像可任由閱聽人隨自己的需要來選擇，甚至進一步透過「表演」來建立自我認同。

如上引文獻所述，對「閱聽人主動性」的研究一早就注意到了閱聽人會主動從主動詮釋媒介文本當中享受「愉悅」，但這一點卻未被主流重視，而「觀／展」理論中早有涉及的迷群研究，被文化研究中興起的「迷研究」，將研究核心更對準了「迷群」（fandom）——這個更加主動追求愉悅感的群體，傳播學界將其稱為「過度」的閱聽人。因彈幕網站最初的使用者幾乎都來自動漫迷群，以至於彈幕網站至今仍具有濃厚的二次元特色；因而對「迷研究」的梳理顯然不可或缺。

（二）「過度」（excessive）的閱聽人

正當傳播領域開始重視「閱聽人」主動性之刻，文化研究的迷文化研究也在九〇年代前後提出了「過度的閱聽人」概念。

Fiske（1989/2011, 1992）首先注意到「迷」（fandom）的「生產性行為」及高度的「認同」與「涉入感」。他認為，「迷」這類閱聽人顯然更為主動積極地與文本產生互動，由此閱聽人之「主動性」開始更被凸顯出來。Jenkins（1992）則透過對電視影集《星際迷航》（Star Trek）的研究，追溯「迷」概念之緣起，顯示其係由最初具有負面色彩的「狂熱的」（fanatic）詞源逐漸擴展意義範圍至不含好惡的「過度」意義，用以指涉「迷」的認同與涉入本質——即追逐特殊文本而生產創作的有組織的文化社群。他們涉及了一種特別的接受狀態，包含一連串的批判與詮釋活動以及特殊的文化產製、美學偏好以及實踐形式：面對原有文本平行地建構了屬於自己（或迷群）的後設文本（meta-text），

除延伸對原有文本的使用外甚至以佔用並改寫、轉化原本素材以符合自身樂趣。由此 Jenkins 結合了法國文化研究者 M. de Certeau 對消費者「二次創作」的相關理論，認為這種行為在某種程度上也屬對主流文化美學標準的反抗和對自我認同的建構，可稱其為「文本的『盜獵者』」（poachers）。

MacDonald（1998）曾以美國電視劇《時空怪客》（Quantum Leap）的女性影迷為對象，重點研究了網路科技對迷群的影響。Pullen（2000）也以環球公司出品之劇集《齊娜武士公主》（Xena: Warrior Princess）網上迷群社區為研究個案，探討傳統意義的迷和網上迷的異同。Pullen 認為，與傳統迷研究相較，網路擴大了迷群的範圍，允許更多人參與迷文化且涉入程度更深。網路也使以前大多處於邊緣地帶、易被忽視的迷群活動逐漸主流化，因而能被更多的人注意到；Pullen 繼而提倡將「迷」作為普通網路使用者來研究。

這種將「迷」視作「過度的閱聽人」的觀點影響極深遠，如簡妙如（1996）即曾探討「迷」之閱聽經驗，跳脫以往將「迷」作為庶民文化代表（Fiske, 1989/2011）的觀點，改將「迷」視為任何人在日常生活都可能出現的社會文化經驗與體驗，理應關注其產製意義之過程。簡妙如尤從「迷」的媒體消費者角色來看待其與媒體的各式各樣互動行為經驗及實踐，認為「迷」就是在某段特定時間內，特別易為媒介內容的某些特質吸引，藉此獲得特定愉悅與意義的閱聽人。

簡妙如對「迷」的互動行為實踐的看重與 Duffett（2013）的觀點遙相呼應。Duffett 在其《理解迷文化》（Understanding Fandom）一書中詳細總結了迷群閱聽人參與媒介生產的過程，他一直對文化研究和媒介研究中主流的將媒介產品／商品比作「文本」的做法十分警覺，認為以往很多的迷文化研究者因受限於「文本性」概念，常將「製造意義」優

先視作一種迷文化活動的方式，他提出應「超越文本」（beyond the text），從迷文化中存在的更廣泛的權力關係和更豐富的迷群參與媒介產品的產製及傳播的行動與實踐來理解「迷群」。

簡而言之，「迷」就是一種特定的、過度的閱聽人類型，其過度涉入媒介產製的表現主要體現在其互動方式，外在表現為生產性的行為，內在則是情感的意識形態上的認同與區辨。

而 Sandvoss（2005）總結「迷」研究第二次的浪潮則從消費層面入手，強調迷文化中關於文化認同及階級差異等議題，關注其如何利用消費製造差異進而建構自身的認同，其所借重的是法國社會學者 P. Bourdieu 的「消費社會學」分析架構。Gray, Sandvoss & Harrington（2007）繼而在此基礎上提出「迷」研究的第三次浪潮，謂其興起以及關注點之轉移都與網路傳播新科技緊密相連。簡而言之，學者們在網路日漸發達的新世紀初期開始關注「迷」之新的組織（如網路社群）與互動方式，並且嘗試回答關於迷動機的新問題，而「迷群」也開始被當成日常生活研究來考察。

（三）從「過度」到「常態」

網路的出現誠如上述促使閱聽人與傳播媒體間的關係已非單純的接觸，而是整個「浸泡」在媒介之中。不僅如此，前文提到的 Abercrombie 與 Longhurst（1998）之「觀／展」理論後也被用於分析閱聽人在社群網站的行為實踐。彭蘭（2007）即曾延續上述理論認為網路時代的每個個體都是坐在顯示器前的表演者，不僅表演給自己看，也通過系統和表意符號而在虛擬空間向他人展示自我。顯然在 Web2.0 網路興起後，「參與式」文化已經成為閱聽人使用新媒體時最具代表性的行為模式，若要分析作為典型參與式文化現象的「彈幕」，勢須梳理其研究發展脈

絡。

「參與式文化」(participatory culture) 概念最初由 Jenkins (1992) 提出, 其曾頗具預見性的認為, 不斷發展的媒介技術會讓不是「迷」的普通閱聽人也能逐漸參與媒介內容的生產和傳播過程; 網路的出現及發達儼然印證了他的預言。隨著很多學者已將對「迷」的思考與更廣泛的媒介參與和媒介話語聯繫起來, 「參與式文化」的概念也在不斷地發展。

Jenkins、Ford 與 Green (2013) 共同撰寫的《擴散媒介: 網絡文化、創建價值及新義》(*Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*) 一書就擴展了以往「參與式文化」的概念, 他們更強調從媒介閱聽人的接收和生產行為的邏輯考慮網絡社區在塑造媒體流通方面發揮的作用。此書還著重探討了「技術如何改變文化」之外的一個更少被人探究的問題: 「相互關聯的個體活動能如何助其塑造周圍的傳播環境», 意即: 在不斷變化的傳播環境中, 人們在日常中如何創造意義和價值? 他們認為, 塑造了媒體流動的力量是複雜的, 應警惕及質疑簡單的答案以及與之相關的過於簡單的文化理解。擴散性媒體考察的是一個新興的混合循環模式, 即自上而下和自下而上力量的混合, 它關注的是各文化領域之間傳播內容是如何通過更參與式及更混亂的方式分享。我們每個人都在做要不要把媒介文本傳播下去的決定, 都是在重塑媒體格局。

《擴散媒體》還提到了已然湧現的一系列線上交流工具, 它們促進了非正式和即時共享, 並為人們傳遞媒介產品提供了新的能力, 如去除中心化、因社會網絡而分享關切事物, 使既有文本、媒介因應科技而再生產, 以及因理解、興趣、人際聯結而建構社會網絡, 藉由擴散訊息引發「跨媒介涉入」和「多元感動」(賴玉釵, 2016)。彈幕網站正是為

展示這種「跨媒介涉入」的「多元感動」提供了一個集中展示的平臺。它讓閱聽眾因「沉浸媒介文本而集成社群，具共享文本經驗而衍生情感及認同」的技術門檻下降至幾近於無（Jenkins et al., 2013, p. 166, p. 175），閱聽眾只需在彈幕平臺上尋找到喜歡的媒介文本，點擊便可進入社群，但這種社群是一種臨時性和變動性較強的社群，因其作為參與憑證所發送的「彈幕文本」隨時可能因系統設置而消失無蹤，這也是彈幕科技在提供傳播便利性的同時所存在的限制性。

新媒體科技全方面推動了閱聽人參與式文化的發展，蔡騏、黃瑤瑛（2011）認為這主要表現在四個方面：傳播模式及媒體與閱聽人關係的改變、共享性文化的發展、社會變革的推進、個體交往與互動模式的重建。而這四個方面都極為明顯地體現在了彈幕閱聽人範圍從「過度」的二次元迷文化圈延展至「常態」主流文化圈的過程中。彈幕網站上最突出的影片就是由普通閱聽人對主流影音產品二次製作的影片，如動畫、音樂、舞蹈、遊戲、鬼畜及新添加的時尚版塊的大多作品皆屬這種二次創作的類型；⁵ 這也是彈幕網站雖屬綜合性的影音串流平臺，卻仍具有泛迷文化背景色彩的原因。

陳席元（2014）仍從迷文化角度對「彈幕」的意義定調，認為彈幕網站的重度使用主體——迷戀二次元世界的青少年們——擅於使用網路用語並區隔出了與主流世界分庭抗禮的虛擬空間，可稱之「次元牆」。陳席元認為這種作法反映出「二次元」亞文化雖在主流文化面前仍居弱勢，卻能消解消極因素而透過組織文化對其解讀進而產生有利於組織團結、加強內部認同的效果，同時強化了群體邊界意識。馬月飛（2015）也認為彈幕具有強大黏性之因乃在於它的形式能夠輕易聚集大量亞文化

⁵ 鬼畜一詞在 ACG 愛好者中也代指通過視頻（或音頻）剪輯，用重復頻率極高的畫面（或聲音）組合而成的一段節奏配合音畫同步率極高的一類視頻。

群體。李敬虎、馬小明（2015）則認為，彈幕傳播就是在亞文化色彩濃厚的「御宅族」群體生長出來，其明顯特點有：表達方式調侃化、互動圈層草根化、內容立場解構化等特點。

彭婷（2015）也指出，彈幕的語言體系明顯具有網路化、動漫化特色，「可吐槽性」是預設的一大前提。她還認為發源於二次元文化中的「吐槽」並不指一味地發洩負面情緒，反而更像相輔相成的對話模式，對內容質量有一定要求；若參與者沒有積極的個人思考，根本無法在觀影現場完成彈幕文本的二次創作。

但是上述這些彈幕使用群體的研究卻並沒有借鑒前引 Pullen（2000）的建議，將其作為普通的網路使用者來研究，反而仍是從亞文化／次文化的「迷」角度出發，不免失之偏頗，對彈幕使用者代表的閱聽眾特點或類型的總結不夠全面和深入。彈幕使用者並非僅在彈幕平臺上活動，他們還作為自媒體傳播者和參與式傳播的最佳實踐者，活躍在以微博、微信為代表的中國大陸最主流的社交平臺之上，積極地將其互動行為習慣與表達習慣影響著主流文化。這種影響也頗見成效，以二次元文化最具代表性的網路流行語為例，企鵝智酷在其發佈的《中國新趨勢報告 2017》中已明確指出，由網路時代創造出的網生詞彙，已由自媒體等泛資訊渠道逐漸進入主流媒體渠道之中，甚至在對其接受度最低的老年人群體中，接受度也達到了 50% 以上（騰訊網、企鵝智酷、清華大學新媒體研究中心，2015）。

彭蘭（2014）認為，網路是個重新部落化的社會，以各種線上社區打破了「此在」與「彼在」的限制，提供所有網路使用者一個共享環境。而在這種環境裡，興趣相同者與利益同盟的社群可以得到充分發展，而閱聽人還可同時加入多個網路社群並從中獲得不同的滿足，兼而使得自身生活變得豐富。

換言之，社群網站的發展使得網路社群的結構變得更為開放，閱聽人不復侷限在小圈子裡互動，而是透過可不斷擴展的社交網路來獲得各種不同社會歸屬與社會資本。網路營造傳播系統因而不僅融合了公共情境，也融合了參與事件傳播的眾多閱聽人的經驗，使得閱聽人可以跨越空間，通過「重述」、「轉述」等傳播行為選擇性地參與共同享有之某一場景，也共同創造共有經歷。

綜上所述，本研究認為，在以網路為主要代表的各種新傳播科技大量進入閱聽人的生活後，社交媒體平台、即時通訊軟體、及帶有社交功能的影音網站等新媒體正以極快的速度席捲全球，一個全新的參與式文化體系也正形成，從原本專屬於「迷」這種次文化的群體轉而受到全民重視，甚至成為當前媒介傳播的核心。

在此同時，原本特屬於「迷」的過度性漸漸也變成了使用媒體的常態，就如彈幕網站從原為典型二次元迷群劇集的平臺逐漸發展為當今綜合性的網路影視串流平臺，恭逢其盛地迎合了參與式文化的發展軌跡。van Dijck (2009) 羅列出幾種網路參與的形式，如：主動的創作者、批評家、參加者、收集者、觀看者等，前三種網路參與的類型正符合「觀／展典範」所關注的那群透過使用媒體來建構自我形象的網路閱聽人，而後兩種「展演主動性」相對較低的閱聽人則更符合 Abercrombie and Longhurst (1998) 所提出的前兩種閱聽人典範。而彈幕網站的使用者類型剛好可與之呼應：「主動的創作者／上傳者」(UP 主)、「發送彈幕者」及「單純觀看者」。這裡需要思考的是，這三種人同時作為彈幕網站的「閱聽人」其共同點是什麼？「閱聽人」理論關於「愉悅」的探討似乎可以給我們一些啟示。

三、彈幕互文情境中的「悅 T 人」

(一) 追求「愉悅」的閱聽人

Tannenbaum (1985, p. 239) 在閱聽人的「選擇性曝露」研究中，曾經藉由錄放影機漸次流行的趨勢指出閱聽人重複觀影的喜好本質上就有「愉悅」與「放鬆」的功能，而這些都是因情緒被「熟悉感」、「確定感」、「回憶」、「懷舊」、「幻想」及儀式等相關因素喚起而產生。

Fiske (1987) 在其著名的《電視文化》(Television Culture)，花了一整章講述觀眾如何從觀看電視中得到和創造快樂。他強調，要想理解電視的快樂，需從「符號民主」和打破社會控制的「遊戲」角度切入，才能發現電視的趣味性來自其把意義與快樂的生產權都交給了觀眾，以及觀眾可以將電視看作一種爭議文本，以創造開放性文本的方式來創造意義的實踐本質。總而言之，電視為觀眾提供的是一種賦權式的快樂。這種賦權式的快樂對我們如今理解彈幕帶給閱聽人的快樂來說，甚至有更貼切的解釋力，彈幕平臺所帶來的最大變革，就是將原本存在於每個電視觀眾個體內心或小部分共同觀影者之間意義的創造、參與表現的方式以及通過玩弄文本或符號產生的快樂和權力，變成影片展示／表現的一部分，甚至是最主要的部分。

Fiske (1987, p. 237) 還具體提到了電視在展現（或表現）事件的時候，總是伴隨著對事件的評論式或新聞式敘事，這使得電視的敘事過程變成了開放式且使節目的部分意義與快樂成了可見的。這種「可見性」在多年後被彈幕平臺放到了最大，且在彈幕平臺上，影片作者的知識和權力通過閱聽人對影片的多元解讀和闡釋，基本上成為了被解構、甚至

被賦權的對象，只有在其被大多數閱聽人認同或讚揚的情況下，作者的知識和權力才獲得了正名，而這種「解構」在電視史上一直是作為一種為了創造喜劇效果的「激進文本」存在的。簡單來說，在彈幕平臺上，閱聽人才是真正掌握 Foucault 所提出的那種由知識、權力和快樂所形成的具有最大影響的社會力量。儘管這個「社會」只是建築在一段影片之上的微小「虛擬社會」，但這種力量的影響力仍具有跨平臺甚至跨媒介傳播的潛力，不可輕易小覷。

閱聽人研究中會著重探討「愉悅」的是「迷」研究，例如其會探討迷群如何從所迷文本中獲得「感官愉悅」，或從與文本的互動獲得「創造性愉悅」（簡妙如，1996; Ang, 1985; Fiske, 1989/2011; Grossberg, 1992; Jenkins, 1992）。Torvalds（2001）在自傳 *Just for Fun* 中提到，在網路以及行動科技普及所造成的泛娛樂社會環境中，「追求愉悅感」已經成為現代社會中網路使用的最突出動機之一。Duffett（2013）也在《理解迷文化》（*Understanding Fandom*）一書中總結了迷群如何通過相互聯繫以及參與媒介產品的製作和傳播等方面主動地追求愉悅感。

謝梅、何炬、馮宇樂（2014）曾從大眾傳播遊戲理論的視角切入，對「彈幕」進行了分析。他們將「彈幕」視作遊戲的傳播形式，這種傳播本身就不具備傳播訊息的特質，而是以給人帶來快樂為目的。那麼，「彈幕」是一種怎樣的遊戲？應該如何界定它的「遊戲」性質？

荷蘭學者 Huizinga 憑藉著自己在語言方面的特長，在其《遊戲人》（*Homo Ludens*）一書中追溯並分析了多種主要語種中關於「遊戲」的詞源，而在英文字中對應的就是「play」。他認為漢語中有三個表達「遊戲」的基本詞語，分別為「玩」、「爭」、「賽」。並指出：「玩」是一種「輕度入迷」的耍弄某物的行為（Huizinga, 1955／成窮譯，2012，頁 56），「爭」與技能的展示和較量有關，而「賽」則是

為了獲取某一獎品而組織起來的爭奪。而這三個詞中，尤以「玩」最為重要，因「爭」和「賽」在遊戲精神中並非必要的存在，因「樂趣」是遊戲最重要的要素（同上引，頁 25）。Frasca（1999）總結說，game 與 play 之間最主要的區別在於，game 有明確的規則和目標，且由此定義了評價的標準，而遊戲者也會積極追求較佳狀態；play 則沒有直接的目標，完全建立在遊戲者的快樂體驗的基礎上。因此有學者將 game 翻譯成「遊戲」，而 play 則多被翻譯成「玩樂」、「嬉戲」等（張新軍，2006）。

而在傳播學領域，Stephenson（1988）在《大眾傳播的遊戲理論》（*The Play Theory of Mass Communication*）的書中已明確表示，其側重談的是 play theory，即關注的是遊戲中主題的自由、投入與愉悅，也因此，傳播遊戲並不強調規則，而強調人們在傳播中的主觀經驗，即「傳播快樂」。簡而言之，傳播遊戲理論將傳播視為「主觀的遊戲」（subjective play）。

在研究「彈幕」這一充滿娛樂色彩的傳播現象時，確實更需重視與愉悅相關之現象。如陳一等人（2013）認為，立基於網路科技的「彈幕」能夠超越時空限制構建出一種奇妙的「共時性」關係進而形成虛擬的部落式觀影氛圍，這種氣氛經過強化就可演變成「狂歡」。此外，黃慧仙和朱潔（2015）也曾分析彈幕使用者觀看動漫之過程，發現他們熱衷於透過塑造彈幕文化以「解構」傳統語義之因，乃在於唯有如此方能在「顛覆」中獲得群體的自我實現感，進而表現了其群體的內部同一性和相對於外部社會的完全個別化，此即「社群歸屬感」，其本質上也是一種「愉悅感」。

綜合上述所引文獻觀之，本研究有意在以往各種「閱聽人」或「使用者」概念的基礎上加入「追求愉悅感」這個重點，藉此補足傳統「閱

聽人」研究之不足。

（二）「悅 T 人」概念的提出

而根據日本元老級彈幕網站 niconico 和中國最大的彈幕網站 bilibili 的核心使用者年齡分佈統計可知，這個群體的 80% 的組成可總結為三個 T：Teenagers、Twenties 和 Thirties（約是 12-35 歲），日本 niconico 網站的 20-29 歲用戶幾佔近半數之重，⁶ 而中國 bilibili 的移動客戶端的註冊用戶中，20-24 歲年齡段的用戶已經佔了過半數，⁷ 2018 年 bilibili 在美國納斯達克上市，其公佈的投資價值報告書中明確點出了 bilibili 核心用戶的年齡特色：以 Z 世代（1990/2000 後出生的人）為主（占比超過 80%）（唐思思，2018），同時也將 bilibili 定位為未來 Z 世代文化娛樂社區。眼下，這個群體中最年長的 1990 年出生的人，也即將邁入三十歲大關，但他們的媒體使用習慣也應不會因此發生極大的變化。因此可以預見的是，在未來不短的時間內，Teenagers、Twenties 和 Thirties 仍將會是彈幕網站最核心的使用者。

Tapscott（2008）也曾經強調「網際網路」（Internet）對 11 到 30 歲這個世代成長背景的重要性，其群體差異化特徵可總結為：無論在行動或表達上皆追求自由、喜歡定製與個性化、注重協作與關係、追求速度、追求創新、想把「娛樂」融入所有工作、學習和社會生活。

2015 年 11 月，「騰訊網」聯合了企鵝智酷與北京清華大學新媒體

⁶ Niconico 網站的使用者構成為：10-19 歲的使用者占整體的 16.2%；20-29 歲使用者占 41.5%；30-39 歲使用者占 22.7%；40-49 歲使用者占 12.6%；50-59 歲使用者占 3.9%；其他年紀使用者占 3%，（維基百科 n.d.）。

⁷ bilibili 移動客戶端的使用者構成為：10-14 歲占整體 2.1%，15-19 歲占 19.5%，20-24 歲占 53.6%，25-29 歲占 17.6%，30-34 歲占 4.9%，其他年齡使用者占 2.3%，（極光大數據，2017）。

研究中心共同發佈《2015 年新媒體發展趨勢報告》，指出「年輕用戶的愛好，正在重塑媒體表達」（頁 9），而年輕用戶更偏愛接受泛娛樂化的訊息，追求差異也喜好互動。該報告還指出，電視劇、電影和綜藝等影音內容的移動端用戶已超過移動影音平臺用戶總數的 70%（騰訊網、企鵝智酷、清華大學新媒體研究中心，2015）。且移動影音對應的不再只是「閱聽」的行為，而是一整套行為：閱聽、參與分享、社交、購買。

彈幕科技的出現改變了傳統影音網站（如 YouTube）的觀影模式，使原本與影片畫面分別呈現的影片評論得以與畫面同時進行展現。影片的內容訊息（流動的畫面）與觀眾對內容的評論訊息（文字）將被彈幕影片的閱聽人同時接收，但當彈幕內容太過豐富時，甚至會將整個畫面遮擋起來，影響初次觀影者的觀看體驗，這也一直是彈幕招人非議的重要一點。但隨著彈幕科技的不斷進步，bilibili 網站還於近期在鬼畜板塊和舞蹈板塊推出了「不擋臉」的「蒙版彈幕」，只要打開「智能防擋彈幕功能」後，彈幕就不會再覆蓋人像，而是呈現從人體身後穿過的效果，這種功能在繼續優化後將會擴展應用能夠到更多的影片內容上（林迪，2018）。彈幕科技從出現發展至今，在不斷改變閱聽人傳統的觀影習慣的同時，也在根據閱聽人觀影體驗的地方反饋不斷修正著自己的呈現方式，以使其更易被更多人接受。儘管彈幕科技仍在不斷創新發展，但需注意的是，彈幕網站閱聽人發生彈幕的方式仍是只能通過鍵盤輸入（type），而彈幕的呈現方式也仍限於文字和有限的符號（text），只是一些主流影視網站為提升彈幕的「互動感」，將原本在影片畫面上匿名呈現的彈幕文本，增加了「一頭一尾」，「一頭」為發送此則彈幕的閱聽人註冊網名，「一尾」則是「比讚」的 emoji「👍」，其他閱聽人可透過直接點擊彈幕文本末尾的👍來表示對其的支持，但歸根究底，彈幕的呈現模式還是文本。

在梳理完「閱聽人」研究脈絡與核心概念以及現有一些對「彈幕」閱聽人的相關研究後，發現新傳播科技對當下「閱聽人」的影響之巨已然不可忽視，本文結合以彈幕科技為代表的新傳播科技（Technology）所締造之複雜傳播情境，以及使用彈幕網站的核心閱聽群體的年齡特色（Teenagers, Twenties and Thirties）和其在彈幕網站上製造與傳播媒介文本的最主要方式（Type/Text），加入上述「閱聽人」歷來均有的「追求愉悅」特質，提出一個「悅 T 人」概念，並擬以其來描述彈幕的使用者。

「悅 T 人」的概念，是在傳統閱聽人研究基礎上，強調網絡影視傳播閱聽人所具有的「悅」與「T」兩個新特色。但因「T」的三個意涵中，核心群體的年齡特色與其製造傳播文本的主要方式都已是既定的事實，所以二者並不作為本文的研究重點，本研究對「T」的意涵挖掘重點放在彈幕傳播科技對「悅 T 人」既賦能又約束的複雜影響上，這一部分研究目的具體透過分析彈幕科技塑造的互文情境來達成，而本文另一個研究重點聚焦這一群體對「追求愉悅感」的注重，具體探討「悅」的多重意涵。

參、研究問題及方法

一、研究問題與案例選擇標準

延續上節對彈幕之互文特色傳播情境以及對閱聽人研究脈絡的檢討，本文研究問題聚焦在「彈幕」科技塑造之傳播情境與「悅 T 人」的「悅」之意涵為何兩方面，具體可描述為：

1. 彈幕傳播科技為「悅 T 人」的存在營造了何種特殊的傳播情

境？

2. 彈幕「悅 T 人」之「悅」的具體意涵有哪些？

根據上述研究問題，本研究以中國最大的彈幕網站 Bilibili 彈幕網自 2009 年 9 月網站正式投入運營後五年內的點擊與收藏排行數據為母體（張濤，2015），選擇影片《【古箏】千本櫻》為研究案例，一方面是因為它在 Bilibili 開展六年來的榜單中，觀看次數（點擊量）和收藏數（點讚量）排名皆為第一，可代表大多彈幕影片觀眾的興趣取向；另一方面因本影片係由 Bilibili 網站取名「墨韻隨步搖」的「UP 主」用古箏翻奏日本著名虛擬偶像初音未來的名曲《千本櫻》作品，影片的彈奏者與拍攝者都是這位上傳者，這代表本影片乃是彈幕網站最具代表性的 KGC（key opinion leader generated content，關鍵意見領袖製造內容）作品。且該影片自上傳至今，始終保持著一定的活躍度，綜合看來，該影片的時長及本身所具有的代表性都較為適合作為本研究對彈幕的初探性研究。

本文以立意抽樣方式，抓取該影片在 2016 年春節假期八天（2 月 7-14 日）內將近 7,768 則後臺彈幕數據，將其作為研究對象。選擇這個區間是因其包括了完整的工作與休息日週期（一星期），又同時跨越了中式（春節）、西式（情人節）兩個節慶，當能涵括彈幕文本表達的豐富性。

二、研究方法設計與資料蒐集方法

1. 將抓取的彈幕數據按天篩分

彈幕文本動輒成千上萬，逐個分析並不實際，從彈幕網站後臺以「天」為單位抓取歷史彈幕，將代表某個具體日期的代碼發送至網站後

臺請求彈幕之後，會出現下圖：

圖 1：歷史彈幕後臺數據截圖

```
<i>
<chatserver>chat.bilibili.com</chatserver>
<chatid>5337009</chatid>
<mission>0</mission>
<maxlimit>1000</maxlimit>
<max_count>1000</max_count>
<d p="30.769,5,25,8700107,1459742873,0,ca6be343,1731047409">900w助攻</d>
<d p="206.733,5,25,16776960,1459742876,0,d46933f1,1731047579">【理科】直线平行异面 物块碰撞形变</d>
<d p="209.719,5,25,16776960,1459742890,0,d46933f1,1731048329">【理科】分子反应断键 豌豆黄粒圆脸</d>
```

註：資料截取日期：2016 年 3 月 12 日。

上圖中倒數三排是代表每則各方面信息的代碼，圖中被框起的 <maxlimit>及<max_count>兩則信息，前者表示該彈幕影片被設定的每日彈幕池容納彈幕數量上限，即每日最多可被收入歷史彈幕數據庫中的彈幕則數；而後者則是當日被收入歷史彈幕數據庫當中的實際彈幕數量。而上表中兩者皆為 1000。這種重複並非是一種巧合，本研究選擇收集的八天彈幕文本中每日歷史彈幕信息可整理為下表：

表 1：本研究搜集彈幕文本之數據庫綜合信息

	日期	新增彈幕數	max_count
1	2016/2/7	899	1000
2	2016/2/8	1071	1000
3	2016/2/9	1016	1000
4	2016/2/10	902	1000
5	2016/2/11	1044	1000
6	2016/2/12	1002	1000
7	2016/2/13	967	1000
8	2016/2/14	1066	1000

註：表格為研究者自行整理。

由上表可知，無論當日新增彈幕的實際數量大於或小於 1000 則，最終被數據庫收納的彈幕數量都是 1000 則。這就表明，當該日實際新增彈幕數量大於 1000 則（如 2 月 8 日、9 日、11 日、12 日及 14 日）時，並非所有的當日彈幕文本都會被收入歷史彈幕數據庫，而剩下每日新增彈幕不足 1000 則的三天中，彈幕網站後臺也會用非當天的彈幕文本來湊齊 1000 則彈幕保存入歷史彈幕數據庫。

2. 釐清彈幕網站後臺保存數據的原則

若要釐清歷史彈幕數據庫選擇需刪除以及需補充的彈幕之原則，可使用以下步驟進行操作：

經對比解碼後的每日彈幕具體文本對應的實際發送時間可知，數據庫的收納方式是以當日 24:00 為時間起點，逆時向前抓取，以 1000 則為定量，若當日之新增彈幕多於彈幕池所設定的上限 1000 則，那麼，當日早期發送的「多餘」彈幕則會被洗掉，不知所蹤；若當日之新增彈幕不足 1000 則，那麼，逆時抓取會跨過當日繼續向前一日進行操作，將前一日線性時間後段發送的彈幕抓取相應數量補足 1000 則收納入當日彈幕數據庫。

這種數據搜集方式也導致在合併八天的歷史彈幕文本之後一些彈幕文本會重複出現，因其分別被收入相鄰兩天的歷史彈幕數據庫中，而一些原有的彈幕數據也會因是超過 1000 則的早期「多餘」彈幕而消失不見。

3. 篩除完全重複的彈幕文本

為篩除上述歷史彈幕保存原則所導致的完全重複的彈幕文本，本研究使用 SAS 工具合併並比對了歷史彈幕庫中八天共計 8000 則彈幕，並最終得出有效的 7768 則彈幕文本。需要說明的是，「完全重複」的彈

由這些高頻詞彙（具體詞頻排行表見附錄）結合其具體彈幕文本出現之情境脈絡可看出彈幕極為明顯的互文性特色，而這種互文性是釐清彈幕互動或傳播情境極好的切入點。

一、互文的彈幕

經整理分析案例，彈幕的「互文性」大致可總結為以下三種：

（一）特定彈幕情境互文性

特定彈幕情境互文性是指那些誕生於彈幕使用情境的詞彙與用語所呈現的互文特性。這些詞彙、用語由於是因應彈幕發送者的各種需要而被創造出來，因此也是在各種彈幕影片中皆可隨時見到的高頻彈幕詞彙，本文案例《【古箏】千本櫻》也不例外。

如文字雲圖中最顯眼的高頻詞彙「助攻」和「900w」，回歸到具體脈絡可知其多以組合方式出現（如：「900w 助攻」）。「助攻」一詞原是如籃球、足球等團體競技類體育比賽的專業用詞，本意為透過傳球等動作幫助隊友完成得分的目標，引入彈幕使用語系統後就成為閱聽人透過增加觀看量及彈幕數量來幫助影片提高人氣的應援類專有詞彙。排行緊隨其後的熱詞「900w」的字母 w 是「萬」字的羅馬漢語拼音首字母，「900w」便是代表「900 萬」。

這兩個詞彙（「助攻」和「900w」）在總數 7,768 則彈幕詞頻分別被提及 1,291 次和 961 次，遙遙領先排在第三名的「全職」（369 次）。有趣的是，「900 萬」（阿拉伯數字加漢字）也另被提及 180 次，再加上漢字「九百萬」（被提及 60 次），這個數字共出現了三種不同表現方式。

這個數字的含義來源於《【古箏】千本櫻》當今的接近九百萬次觀看量，「900 萬」代表了彈幕閱聽人為影片觀看量早日達到九百萬而貢獻點擊量的支持應援，而排在在詞頻榜第四名的類似應援語還有更加誇張的「千萬助攻」（83 次），數字「1000w」（61 次），「1000 萬」則被提及 21 次，足以反映彈幕閱聽人對影片內容的強力支援與涉入。

除了貢獻觀看量與彈幕數量外，更進一步的支持方法是為其「投幣」，即透過購買彈幕網站提供的網路貨幣，來為某個影片投票以表示支持。而「處女幣」（被提及 65 次）便是代表彈幕使用者在彈幕網站的首次投幣行為，對於表達對影片的支持程度具有更加非凡的意義。此類應援高頻詞還有「硬幣」（51 次），「處女幣已投」（22 次）。

（二）跨文本／跨媒介互文性

在這些高頻詞彙中還存在一些起源於其他文本或媒介的專有稱謂及詞彙，前者如被重複最多次的稱謂：「教主」（被提及 368 次），後者有「全職」、「盜墓」、「金坷垃」、「銀魂」、「理科」、「通史」等。

「教主」是喜歡這個彈幕影片的閱聽人對古箏彈奏者／UP 主的暱稱，大量彈幕用它直接表示支持與喜愛的彈幕類型，而「參見教主」、「拜見教主」、恭祝「教主千秋萬代」、「一統 B 站」也幾乎成了每天增加的新彈幕中必定會出現的內容。「千秋萬代」或「一統 B 站」脫胎自金庸所著武俠小說《笑傲江湖》之「日月神教」教眾用來稱頌其教主的口號「千秋萬載，一統江湖」。那麼彈幕發送者為何要稱彈古箏的 UP 主為「教主」？其實金庸所寫日月神教的教主們，不論是最著名的「東方不敗」還是「任我行」都未曾彈過古箏，因而此時就需回到彈幕之具體文本脈絡始知其意。

高頻詞彙「教主」主要出現在古箏樂曲旋律最為緊湊的高潮時段，而這也是彈奏者指法最為複雜且「手速」最快的旋律部分，同時段出現的還有「都出現殘影了」（29 次）、「六指琴魔／琴魔」（38 次）也同屬高頻詞彙。這裡就能看到「教主」的互文文本的來源：在《笑傲江湖》的大眾影視版本中，東方「教主」（東方不敗）最有影響力和代表性的飾演者林青霞之另個同樣著名武俠角色恰恰就是「六指琴魔」，古箏演奏者「教主」的稱號便是由此而來；而彈幕發送者們如此稱呼演奏者也同樣表達了對其崇拜之情。

而還原這些「全職」、「盜墓」等專有詞彙至彈幕原文便可發現，它們都是彈幕發送者的「填詞主題」。正如前文所述，因《【古箏】千本櫻》係將原《千本櫻》歌曲當中的「人聲演唱」部分替換為「古箏演奏」，因此「歌詞」作為重要的傳遞表達歌曲意義的載具也就無法發揮作用而成為一片空白的意義空間。彈幕的發送者們便利用這個「空白」的出現發展出了對彈幕影片文本的「填詞」活動以延伸並互文，他們根據歌曲已有的曲調進而以自己喜愛的任一文本或媒介（如小說、電玩遊戲、動漫甚至其他彈幕影片）為交叉情境，重新創作出合音合韻、意涵卻又完全脫離原本《千本櫻》歌詞傳達意義的新歌詞文本，因而對這個空缺出的意義空間進行了「補白」。Iser（1987）關注讀者的「接收」與「文本結構」及兩者之間的互動，他認為文本是人為、由符號構成的，它只提供大略框架，會留有許多空白供在美感接收端及意義產製端的讀者用想像、補空等方式來「具體化」。但這種「補白」的行為也為文本增加更多的開放性，使其沒有一個確切的結論，因而得以徜徉在詮釋文義遊戲歷程。但他也提出，讀者雖具主控性，其反應卻非毫無節制，仍會受文本結構影響（賴玉釵，2011）。

如「全職」或「盜墓」之歌詞源自網路著名小說《全職高手》及

《盜墓筆記》，而《金坷垃》則出自 Bilibili 網站另一個廣受歡迎並產生眾多衍生作品「金坷垃」的「鬼畜」類二次創作影片；另有「銀魂」歌詞來自日本知名動漫《銀魂》。至於「理科／文科」則是「天朝理科生／文科生」的簡稱，歌詞描寫了大陸選擇文理科後的學生應戰高考時的日常生活經驗，而「中國／全球通史」則是對相關歷史知識的歌詞改編。

這種「填詞」的行為還可進一步從「遊戲」的角度進行分析。

（三）互文性語言遊戲

從遊戲理論角度對彈幕總結分析後可知，彈幕遊戲既非完全散漫、無絲毫規律、守則的 play，也非參與者都須遵守明確賞罰依據／規則的 game，而是介於這兩者之間且同時擁有其某些特點的混合，目的並非明確的「輸贏」而是製造及分享可使自己快樂和愉悅的內容。如根據本研究案例 7,768 則彈幕文本的詞頻統計結果：排行第三名的「全職」（被提及 369 次）、第六名的「幼女」（被提及 275 次）、第八名的「金坷垃」（被提及 207 次）、第十名的「銀魂」（被提及 164 次）以及第十二名的「理科」（被提及 127 次）、第十五名的「盜墓」（被提及 116 次）、以及第二十一名的「日本原詞」（被提及 87 次），都屬於填詞作品的主題名稱。這即是本案例最具代表性的「填詞」遊戲，前文已提到，因《【古箏】千本櫻》係用古箏演奏代替人聲演唱的二次創作樂曲，造成了原曲歌詞所承載的文字表現之意義部分在彈幕影視文本中整個消失，為其彈幕發送者提供了一個可以「補白」的意義缺失的空間，「填詞」遊戲也應運而生。

彈幕遊戲雖然沒有一個可依據其建立起明確賞罰體系的規則，但是各種彈幕遊戲都可總結出一個大致的玩法或參與者偏好甚至喜歡的套

路。可是，不同規則嚴明的 game 的是，在這種偏好的引導下，彈幕遊戲的參與者們有著相對較大的創新發揮空間，而且這種創新是被鼓勵的。能夠做到既符合遊戲偏好又有所創新的遊戲參與者，遊戲官方／系統雖然並無明確獎賞，但是共同參與遊戲的其他彈幕發送者卻會即刻透過自己的反饋甚至模仿來表示自己對其的支持和喜愛，「填詞」遊戲的幾個主題被彈幕文本所提及的頻率高低就是示例。除此之外，前文（頁 22）所提及的高頻詞彙「900 萬助攻」、「投幣」、「教主」、「千秋萬代」等所代表的應援語遊戲，以及為尋求互動或「陪伴式觀影」的高頻詞彙「頂」「頂」（被提及 127 次）、「××+1」（被提及 39 次）、「前面」（說××的）（被提及 32 次）「等我」（被提及 88 次）／「等等」（被提及 46 次）。表示反對或戲謔反應的、結合彈幕的滾動形式以及兒時約架經典句式「××有本事放學別走」而形成的（前面說××的）「別走」（被提及 43 次）／「別跑」（被提及 22 次）的互動遊戲也具有這種沒有明確嚴格的遊戲規則與獎懲制度，但卻主要通過後續彈幕對其提及次數的高低來表示偏好程度高低的遊戲特色。

但若想總結「彈幕」現象所體現的新傳播互動模式為何，仍繼續從其它角度繼續對其進行考察。作為彈幕創始網站的 niconico 的管理層曾將「彈幕」現象簡要總結為：「非同期 Live」，即是說「彈幕」能讓人們擁有一種超越實際時空，共享一種虛擬的時空現場感。本文將其總結為一種互動的「即時性」，與網際網路流行後逐漸普及的虛擬空間的延時互動模式加以區別，即使這種「即時」其實也是虛擬的。這是彈幕科技為其閱聽人／使用者同時創造出的可能性和限制。接下來，本文將探析這種對彈幕至關重要的「虛擬即時性」互動情境特色。

二、虛擬的共時性空間互動

從對彈幕「互文性」現象的分析可知，彈幕的最大魅力之一就在於它的「互動性」，這種「互動性」有深淺兩種分別：既包括透過彈幕文本所體現的彈幕影片閱聽人與影片所含多重互文文本的深層互動，也包括彈幕發送者透過發送彈幕相互之間進行的淺層互動。若想總結「彈幕」現象所體現的傳播互動模式為何，卻需從彈幕科技所造成的特殊傳播情境來對其進行考察。

「吃貨」版本的填詞彈幕可作為各版填詞中較為經典的案例體現上述分析方式的設計原理。在將八個彈幕池中的文本綜合整理的過程中，發現除時間元素不同外，其他要素皆完全相同的兩個「吃貨」版歌詞，二者顯示所對應的影片虛擬時間也只是一秒鐘的差別，但是其實際發送時間卻間隔了兩天的時間，分別出現於 2 月 7 日和 2 月 9 日。將代表填詞開始的前兩句歌詞文本以及代表填詞結束的最後兩句歌詞文本的綜合訊息進行整理，可得下表：

表 2：「吃貨」版填詞重複文本對比信息表

顯示時間	彈幕文本	彈幕顏色	彈幕類型	發送者 ID	實際發送時間
1 00:38-00:42	【吃貨】早餐來吃豆漿炸糕 中午整碗炸醬麵條	綠色	頂端彈幕	3645d5a7	2016/2/7 12:12
2 00:39-00:43		綠色	頂端彈幕	3645d5a7	2016/2/9 15:46
3 00:41-00:45	【吃貨】飯前甜點不能忘記 大水蜜桃	綠色	頂端彈幕	3645d5a7	2016/2/7 12:14
4 00:42-00:46		綠色	頂端彈幕	3645d5a7	2016/2/9 15:47
5 03:32-03:36	【吃貨】不論滿漢全席 還是黑暗料理	綠色	頂端彈幕	3645d5a7	2016/2/7 12:28
6 03:33-03:37		綠色	頂端彈幕	3645d5a7	2016/2/9 16:32
7 03:36-03:40	【吃貨】只想高歌一曲 吃貨的野望	綠色	頂端彈幕	3645d5a7	2016/2/7 12:29
8 03:36-03:40		綠色	頂端彈幕	3645d5a7	2016/2/9 16:33

資料來源：表格為研究者自行整理

因由 ID3645d5a7 將自己發送的「吃貨」歌詞彈幕顏色設定為綠色，而同時期出現的歌詞彈幕也只有它是綠色，所以引發了一系列關於這種「綠字」（即綠色字幕）的討論，截取「吃貨」歌詞兩次出現之間的討論，整理可知，在同一彈幕發送者分別於 2 月 7 日與 2 月 9 日發送的「吃貨」版歌詞的中間有 32 則以「綠字」為「吃貨」歌詞代稱對其進行討論或互動的彈幕文本。值得注意的是按現實發送時間排序後，第二次歌詞出現前的五則彈幕的共同主題是「我怎麼看不到大家所討論的『綠字』？」，那麼問題來了，他們為何看不到呢？

最早說自己看不到綠字的彈幕實際發送時間為 2 月 9 日的上午 8:35，而在它之前的那一版綠色的「吃貨」彈幕的發送則始於 2 月 7 日的中午 12:12 而完成於 12:29。

經過對這種資料的時序分析，我們可獲得兩點認知：首先，發送歌詞彈幕的行為並非如一般彈幕發送一樣具有「即時性」。《【古箏】千本櫻》影片文本的主幹部分是從影片 00:06 到 04:08 秒的樂曲演奏片段，而這一部分，還可繼續按照原歌曲的「伴奏」部分和「演唱」部分拆解開來，使用彈幕做「填詞」遊戲的主要活動時間，就是原「演唱」時間：00:38-03:40 秒，共計約三分鐘。為了使每句歌詞的出現時間與相對應的樂曲時間配合到位，需不停的將影片暫停並輸入彈幕，且由於《千本櫻》的樂曲節奏較快，歌詞排列密集，甚至可能需要不斷的將影片做「倒帶」的工作，反復尋找最準確的彈幕發送時間點。這就解釋了為何要花 17 分鐘為一首只唱了 3 分鐘的歌曲填詞的原因。

其次，我們可由發送於 2 月 9 日凌晨 2:00 的「綠字啊哈哈」（上表第 28 則彈幕）和發送於同一天上午 8:35 的「綠字呢！！！！」（上表第 29 則彈幕）所表示的兩種狀況的反差來推測出彈幕的清理及留存方式。按照上文所提歷史彈幕的抓取方式，每天的 24:00 是將當天的彈幕從影片播放頁面清理、收納至網站後臺的歷史彈幕池當中的時間。只要過了 24:00 便可申請抓取前一天歷史彈幕的事實證明了這一點。但是本應於 2 月 7 日便被清理的「吃貨」彈幕卻在 2 月 9 日凌晨 2:00 仍能被看到，這說明當日彈幕在被收入歷史彈幕池的同時並不會完全從影片螢幕上消失，而是會持續延宕顯示至少一天的時間，而前一天的彈幕從影片畫面上消失的次序仍是依照發送時間的線性順序，其消失的速度卻要與第二天彈幕發送量的多少相關，發送量越大前一天的彈幕延宕的時間越短，消失得也就越快。這也許也是出於彈幕網站追求的「非同期 live」效果的考量，保證了閱聽人無論選擇在怎樣的時段收看彈幕影片，都不會面臨空無一則彈幕的播放畫面。

但這也造成了彈幕互動的一個特點，閱聽人因觀看時間的不同看到

的彈幕總是不同的。如與第一次「吃貨」歌詞發送完成時間相隔不久的觀看影片之閱聽眾，可以共享一個互文的脈絡及虛擬時空背景，大家對「綠字」先後發表評論或簡短感歎，就算實際觀看時間有先後、並非與其同時在線觀看彈幕影片，但因仍能同時看到源文本「綠字」與評論文本，即與評論文本發送者同享互文脈絡，便也會對其評論有所共鳴。但當源文本依照線性時間先後順序先被清除，但其評論文本卻仍留存在影片畫面之上時，這便又重新形塑了另一個虛擬時空，進入這個虛擬時空的閱聽眾便如同只看到一個問答過程「答案」部分的人，卻未掌握產生答案的邏輯或脈絡，只能一頭霧水地發出諸如「綠字何在？」「為什麼我看不到綠字？」這樣的疑問，這就表明此時所存在的彈幕文本互文脈絡已發生了改變。

以上兩點說明，彈幕所呈現的「即時性」具有虛擬性，這種「虛擬的即時性」既存在於畫面上前一後飄過的互動彈幕文本之上，也存在於由同一彈幕發送者所發送的一系列看似前後連結緊密流暢的彈幕文本中，如本文案例當中典型的「填詞遊戲」之彈幕文本。彈幕呈現出的這種「虛擬的即時」特色，也是彈幕科技對使用者所存在的局限性。對於在這種局限性下進行彈幕活動的「悅 T 人」來說，是否是真正的「即時」也不是最重要的了，因為只要是能夠融入當下的互文情境，就是一種有效的互動，並能夠為他們提供愉悅感。

這也引出一個重要的核心問題：應如何定義彈幕「互文」的虛擬時空？實際上，彈幕影片上負載著多個重疊的虛擬時空：

（一）彈幕影片構成的一個相對完整的虛擬時空

這種相對完整的虛擬時空是指由直接對影片內容做出評論的彈幕組成互文情境的虛擬時空，這個時空因其互文源文本是固定不變的影片本

身，所以不管對其的評論怎樣變化，互文的對應關係也是完整的，不會造成後續影片閱聽人融入這個互文情境所代表的虛擬時空。這使得存在於這個特定時間以內的、共享虛擬時空的彈幕的互動，即使實際並非同時觀看影片、同步發送彈幕，但也仍可享有一種互動的即時感，即「虛擬的即時感」。

（二）跨文本／媒介互文情境構成的獨立虛擬時空

當有彈幕將彈幕影片與其它文本進行互文性聯繫，並由這個外部互文文本延伸出一個彈幕主題、引起後續彈幕對這個主題的彈幕進行討論時，便形成了一個以外部文本為互文情境脈絡的相對獨立於影片的虛擬時空。如案例中對「全職」版填詞各種追捧、稱讚的彈幕發送者們一定是已經閱讀過這部網路文學作品的人，這種對外部文本的閱讀經驗構成了他們在案例彈幕影片所塑造的虛擬時空中可共享的互文情境，而沒有讀過《全職高手》這部網路小說的人就完全無法參與到關於這個話題的互動當中。從幾個高頻的填詞主題可以看出，這種跨文本／媒介互文在案例中十分常見，它們都源自於彈幕發送者自身的社會生活實踐或生命體驗，吸引的也是具有類似實踐或體驗、因此可與之產生共鳴愉悅感的閱聽眾。這裡應注意的是，這種虛擬時空與上一種相對完整的虛擬時空之構成都非固定的，而是隨著線性時間的推移，因組成的彈幕文本汰舊換新而持續流動改變的。這也造成了第三種虛擬空間的出現。

（三）缺乏共享性互文脈絡的虛擬時空

這種類型的虛擬時空出現的契機為，引出一種跨文本互文的「源文本」彈幕依線性時間順序及該影片歷史彈幕池數據抓取設置而先行消失、而對其進行評價其他後續彈幕卻仍顯示在影片畫面上的這個時段，

在這時觀看彈幕影片、並對這些評論產生興趣的閱聽眾與他們關心的評論彈幕就形成了一種缺乏共享性互文脈絡的虛擬時空。這些只看到「答案」而未看到「問題」的彈幕閱聽眾也嘗試透過發問來與發送「問題」和「答案」彈幕的閱聽眾產生互動，而這種互動的嘗試會不會得到真正的反饋，卻只能看運氣。

綜上所述，彈幕的「即時性互動」可概括為以下三種情況：

1. 真實的即時互動。這種互動只發生在真正同時觀看影片的閱聽眾之間，其實並不常見。因為即使閱聽眾看到頁面上與其共同在線觀看的有數十人，但這數十人也難有幾人做到與其同時點開影片的播放鍵，真正與其保持觀看的「同步」。這種「共同觀看者」也包括了當某批閱聽眾即將觀看完畢時剛剛點開播放鍵的閱聽眾。但由於越來越廣泛的閱聽眾對彈幕的喜愛，主流影視網站對彈幕功能日趨看重，以及主流網站現已幾與電視台分庭抗禮，大量引進與獨立製作「獨播」與「首播」的影視節目，因此，在主流影視網站的彈幕中，這種真實的即時互動活動正在穩步增長。

2. 共享虛擬時空的即時互動。這種互動同在一種跨文本互文情境構成的虛擬時空中進行，參與者都可形成一個完整互動回合、也可理解先於其發送的同主題互文性彈幕。這種互動也因這種虛擬的共享時空而具有了一種虛擬的「即時性」。

3. 半共享虛擬時空的互動。這種半共享的虛擬時空是特指由一些擁有重複觀影習慣的閱聽眾，因長時間對某則彈幕影片的重複觀看經驗積累，而對其彈幕文本的大致組成類型有一定的了解，因此即使在某個主題的彈幕「源文本」已消失的情況下，仍能對其延伸評論彈幕進行理解。仍以「吃貨」綠色彈幕為例，若是早對「吃貨」彈幕有一定了解的重複觀影者，就算看不到「吃貨」歌詞，但當他看到「全程看綠字彈

幕，好餓」這種將「餓」的線索與「綠字彈幕」聯繫起來的評論性彈幕，也可推測出他看到的大量的討論「綠字」的彈幕所指涉之已消失的彈幕就是「吃貨」歌詞彈幕了。這種重複觀影經驗可使缺乏共享性互文脈絡的虛擬時空轉變為一種半共享性虛擬空間，這樣也就可產生一種類似於共享虛擬時空的彈幕發送者們之間存在的一種虛擬的「即時性互動」。

從對以上三種不同虛擬時空的三種互動類型的分析，也可進一步總結參與彈幕互動的「閱聽人」角色的新變化，這些新型閱聽人的活動既要依靠新傳播科技的幫助，卻又要受到傳播科技的限制，在這種由傳播科技造成的互文情境之中，他們進行著以遊戲為代表的、主要以追求愉悅感為目的之活動。除了彈幕發送者所享受的共同創造意義的遊戲樂趣或單純的參與遊戲的愉悅感之外，彈幕影片所體現的真實或虛擬的即時互動，還把一些單純只是觀看影片的閱聽眾從完全獨立的投入觀影中帶出來，使傳統的觀影活動依託於彈幕科技轉換為一種參與的遊戲。這也使得閱聽人對影片的理解除了來自影片內容之外，還要受彈幕發送者的理解或意見之影響，每個彈幕發送者都可能改變其他閱聽人對文本的意義詮釋。即使刨除影響不談，彈幕也創造了一種隨時隨地的「陪伴式」觀影體驗，它藉由無數被壓縮了時空的「不在場的在場」組成的虛擬共現，為觀影者提供了一種熱鬧的愉悅。

三、「悅 T 人」的「悅」之內涵

透過對彈幕科技所營造出的複雜「互文傳播情境」的分析，本研究的第二個重點也有了些許可總結的線索，結合進一步對研究資料的檢索闡釋，「悅 T 人」的「悅」之內涵似可從以下三個體現方面切入說明

之：

(一) 「悅 T 人」的第一「悅」——陪伴式觀影體驗

首先，彈幕行為顯而易見地造成閱聽眾或真實或虛擬的即時互動，不僅將其從對影片的完全獨立性投入中帶出來，也為「閱聽人」概念帶來新的意涵，顯示其創造意義的主動方式發生了改變，乃因每個閱聽人都可能影響其他閱聽人對文本的意義詮釋，且這種詮釋往往通過吐槽等戲謔的表達方式展現出來，為了吸引其他觀影者的注意，也多與當下的流行句式產生某種聯繫，影響的產生十分迅速，因而彈幕網站甚至為整個網路和現實生活創造出很多流行語。

尤其很多時候都會看到有很多人是「為看彈幕而來」，且彈幕確實創造了一種隨時隨地的「陪伴式」觀影體驗，這從彈幕文本中各種尋找共同觀影「小夥伴」回應的彈幕、各種禮儀性的寒暄式彈幕、各種熱衷參與彈幕遊戲的彈幕文本皆可體會。本研究所選案例《【古箏】千本櫻》因其熱度持續不減而獲贈標籤「永遠有人」（被提及 84 次）和「無法獨享」系列，意即無法作為唯一的在線觀看影片的人。雖然彈幕數據一天一清，但普通彈幕發送者根本不知其確切彈幕的時間為何，於是就形成了兩種常用寒暄方式：一種是查看在線觀看人數後，用「×××位小夥伴你們好」（被提及 35 次）來在影片開始時處打招呼；另一種則是透過發送自己觀看影片的準確時間來尋找現實中共同觀看影片的其他閱聽眾的彈幕使用習慣。這種報時類也有精確到天，及精確到分鐘兩種方式，較為常見類型是報日期，如文本高頻詞彙中的「情人節」（被提及 102 次）、「初五」（被提及 77 次）、「初六」（被提及 58 次）、「初八」（被提及 29 次）、「除夕夜」（被提及 26 次），常搭配的句式如「有沒有幾月幾號的？」或「幾月幾號的盆友／小夥伴你們

好」等等。

以上這些都是在彈幕網站的特殊互文性情境中產生的互動模式，這些碎片化的寒暄和下標籤的遊戲，也只有放在多重複性觀影方式的彈幕網站中才能夠發現更深刻的傳播意義，即彈幕影片的「悅 T 人」不管是發現了與他們同時在線觀看影片的「小夥伴」，還是只發現了與他們在同一天打開過這個影片觀看的「小夥伴」，都會給他們提供一種陪伴式觀影的愉悅感，他們不斷回頭重看這部影片，為被彈幕網站後臺清掉的歌詞版本「重新施工」（即重新補發一次歌詞）或「應援」，也有這種奇妙的陪伴式觀影個體驗密不可分。

Turkle（2012）曾經詳細分析了網路帶來的三種新狀態：可逃離現實世界、擁有虛擬與現實的雙重體驗，以及在同一時間進行多工處理。透過探討當今人們既渴望「在一起」同時又希望「在別處」的矛盾心態，她進而反思網路社群媒體對生活狀態的影響，認為我們熱衷於與實際不在場的人在網路虛擬空間保持一種「在一起」的狀態，可稱之為「Alone together」。但 Turkle 提到的「不在場的在場」狀態仍只是一種對空間的壓縮，而在時間上，處於即時通訊工具各個終端相互溝通的個體仍處於真實的「同時」狀態。

彈幕網站卻一舉將這種「社群」感推升一級。對於彈幕網站的「純粹閱聽人」（即其並非彈幕使用者）來說，其所體驗的是更為嚴格的「alone together」意涵，因為他（她）看到了滿屏彈幕所構成的熱鬧喧囂，很可能是由無數被壓縮了時空的「不在場的在場」組成的虛擬共現。

（二）「悅 T 人」的第二「悅」——共創意義的遊戲樂趣

彈幕已如上述造成閱聽人間的密集互動，不僅把其從對影片的完全

獨立性投入中帶出來，即是說，存在於閱聽人的觀影中的互動，不再只是存在於閱聽人腦海中相對封閉的自我傳播，也使閱聽人透過媒介創造意義的方式發生了改變。一些對影片畫面進行評論的彈幕也為自己貼上了一種時間標籤，使得針對單個畫面或情節的評論可以簡單達成。每個彈幕使用者都可直接或間接地影響其他閱聽人對文本意義的詮釋進程，且這種影響的產生可以十分迅速，這使得曾經影視傳播中影片對閱聽人的影響的單向性模式以及觀眾對影片的喜惡透過收視率或各種反饋渠道達到影片製作方處雙向性模式都受到了撼動。

一種三角式的交互傳播模式已然形成，分別是「影片」、「閱聽人個體」和「閱聽人集體」（或可以稱之為「其他閱聽人」）。這意味著在觀影過程當中，影響閱聽人理解的不僅是影片內容以及呈現方式等，其他閱聽人的意見和批評也直接參與這個過程並且對後來觀看者對影片的理解產生了極大的影響。若是影片為傳統劇情類影視作品，這種影響甚至細微到每一情節或畫面，從影片整體意義到每個角色性格設置的合理性、從服裝造型到背景音樂、從臺詞漏洞到劇情中出現的邏輯硬傷，從每個埋藏的劇情引線到笑點槽點，事無鉅細皆可涉及；這種即時評論、共感共現的觀影特點可能已漸取代傳統意義的觀看與影視消費經驗。

彈幕閱聽人在依託於影片各種虛擬時空中，與喜好、思考方式、注意重點皆不相同的其他彈幕發送者協作、共同創造影片的附加意義，並在這些過程中獲得愉悅感。

（三）「悅 T 人」的第三「悅」——參與的樂趣

在前面討論基礎上再次關注文字雲的視覺呈現圖可知，無論是提及最多次的「（900w／千萬）助攻」、顯眼的愉悅情緒直白表達「233

（33...）」、「哈哈」；表示自身重複觀影行為的「每日一發」、「日常（助攻／打卡）」；對其他彈幕表示讚同或否定的「+1」、「等等我」「別走」、對影片或彈幕內容表示激賞甚至崇拜的「（獻上我的）膝蓋」、「處女幣／硬幣（已投）都未形成一種真正深入的探討或互動，大多在一個互動回合後就不再有任何後續，而這一回合的互動其實雙方並不了解實際的發送時間相隔多遠，或是對某則彈幕發起回應時發送這則彈幕的人是否看到。彈幕發送者們似乎並未糾結於這些問題，僅是樂此不疲地抒發著自己的情感，熱情地加入支持彈幕影片的「助攻」隊伍，面對未知的對方發起不知是否能到達或完成的互動嘗試。

這樣看來，彈幕的發送者究竟有沒有透過彈幕真正的與其想要回應的對象互動，而他們是否知道自己到底是在跟誰對話或互動，顯非他們發起彈幕活動的重點，其樂趣似乎只是參與進來，成為彈幕熱鬧遊戲的一部分，並從這種參與獲得愉悅罷了。

伍、結論與反思

本研究結合彈幕影視傳播的特殊性，對相關「互文性」及「閱聽人」研究文獻進行了回顧、總結，並據此提出彈幕影視平臺所發展出一種新的閱聽人形態：「悅 T 人」。「彈幕」科技為「悅 T 人」提供的是一種複雜的互文性傳播情境，在這種情境中，彈幕文本追求的並不是思想和表達的連貫性，也不是傳統意義上的闡釋或說明，彈幕文本的存在，主要功能是要使彈幕影片呈現出的不只是單一傳播者想傳達的訊息，而是在來源於各種社會文化或生命體驗的各種訊息的交匯互動。每個彈幕影片中都疊存著多種虛擬時空，在這個空間中，彈幕發送者依託彈幕科技發送文字或符號，對影視文本及其它彈幕文本進行著互文的遊

戲 (play)，並從中獲得愉悅。

案例《【古箏】千本櫻》顯示，一種相對完整彈幕傳播過程大概可描述為：首先，「悅 T 人」根據彈幕影片的內容發展掌握脈動，並根據自身經驗設定彈幕文本的主題。其次，由對這個主題感興趣的「悅 T 人」群體透過遊戲性互動、協作著共同建構出一種對影片文本的意義闡釋；同時，以重複性文本為主的彈幕，共同推動這個意義分享過程。最後，相關主題的彈幕逐漸消失，此主題的彈幕互動過程結束。而一則彈幕影片中的整體彈幕活動則是由無數這種互動過程以一種不規則的方式相互疊加在一起、共同構成一個大的互文性遊戲情境，使純粹的彈幕影片觀影者也能從中獲得一種臨場般的愉悅感。

正如解構主義理論家 Derrida (1986) 的觀點，意義沒有任何中心，且不斷變化；文本不再是自我完整的結構，而是意義不定的解構世界。終極意義一旦不再存在，表意活動的遊戲就擁有了無限發展的空間，它依託於文本卻又不為文本所囿。每一個彈幕文本都把意義指涉或衍射到另一時空或層面，並在不斷的互動中形成一種無休止的意指過程。

彈幕活動促使一種從非理性、非工具性的層面的傳播學思考方式，「悅 T 人」便是在這種思考方式之下產生的包含了上述三種面向活動之參與者的新型閱聽人概念，它強調了非理性的情緒或情感在傳播中的重要性，也體現出當代閱聽人對傳播技術的依賴和受限性。

「悅 T 人」使用彈幕進行遊戲，其遊戲特質並不只侷限於具體的「文字遊戲」，還包括整個彈幕活動所營造出的遊戲性情境，中國最先出現的彈幕網站 AcFun 就以網站自身的 slogan「認真你就輸了」及中國現在最大的彈幕網站 Bilibili 也用相關網站用語向使用者傳達一種非理性的使用精神，這些都在展現著彈幕這種新媒體自身所具有的「玩性」

(playfulness)。「悅 T 人」甚至構建了自己的話語體系，並透過它建立起影片創作者與閱聽眾二者之間的特色互文情境，消解原有的隔閡和距離，使包含共享者在內的所有閱聽眾都能從一種參與式的臨場感中獲得愉悅。

本研究認為，彈幕科技為彈幕閱聽人／發送者營造了各種疊加在彈幕影片播放時間軸之上的虛擬共時空間，而不同的彈幕發送者就在同樣的影片播放背景中共享著各有差異的互文性空間，根據它們所共享的空間情境進行具有一定「現場感」或「即時性」的互動。

總而言之，彈幕傳播科技為其閱聽人提供了一種獨特的陪伴式觀影體驗，而其閱聽人則藉由所發送的彈幕共創意義的遊戲樂趣。彈幕極大程度激發了網路閱聽人對網路影視傳播內容的再次創作行為，大量的網路閱聽人／使用者透過這種與他人協作創造出的新意或僅是單純地從參與過程獲得樂趣；這些都豐富了「悅 T 人」概念的「悅」之意涵。這種「與傳播科技的緊密結合」以及「對愉悅感的追求」的強調也是彈幕作為一種新傳播現象可對以往的閱聽人概念做出的新的補充和改變。

本文主要著重透過對彈幕文本的分析來回答所提出的研究問題，這雖是因為彈幕「悅 T 人」的實際行動基本上都已通過其所發送的彈幕文本呈現出來，但在對「悅 T 人」更深的心理層面的影響，卻仍需以後的研究中通過實際的深度訪談或焦點團體法等研究方法進行進一步的挖掘和補充。

此外，本研究為求深入、以小見大，只選擇了一個具有代表性的二次創作類的彈幕影片為研究對象，但彈幕網站常包括多種類別如傳統戲劇、網路劇集、微電影、動畫、MV、綜藝節目及直播節目等。比如彈幕網站上的傳統劇情類影視作品其實更適合從一種敘事的角度進行研究，而這種作品中對原影片文本意義的解構、重構更為明顯。但是這一

類的影片大多持續時間較長，如一集電視劇的播放時間至少為四十分鐘，這四十分鐘影片可承載的彈幕數量及類別又將更加繁雜，需根據相關情況選擇和做出更為適合的研究方法和研究設計。且因有限的人力物力，本研究無法選擇那些播放時間極長、影片內容更為繁複的大型影片進行研究。以上是本文存在的主要研究限制。

參考文獻

- bilibili 官方網站（2015 年 9 月 18 日）。〈嗶哩嗶哩動畫網站介紹〉。取自 <https://www.bilibili.com/blackboard/aboutUs.html>
- KEN（2015 年 4 月 20 日）。〈讓留言飛一會兒～台灣首發彈幕電影《冰血奇緣》現場直擊〉，《娛樂重擊》。取自 <http://punchline.asia/archives/10565>
- 王宜燕（2012）。〈閱聽人研究實踐轉向理論初探〉，《新聞學研究》，113: 39-75。
- 史忠義譯（2001）。《熱奈特論文集》。天津：百花文藝出版社。（原書 Genette, G. [1982]. *Palimpsestes: La littérature au deuxième degré*. Paris, FR: Editions du Seuil.）
- 成窮譯（2004）。《遊戲人：對文化中遊戲因素的研究》。臺北：康德。（原書 J. Huizinga [1955]. *Homo ludens: A study of the play-element in culture*. Boston, MA: Beacon Press.）
- 李敬虎、馬小明（2015）。〈論彈幕傳播在傳統電視互動方式中的變革和趨勢〉，《新聞世界》，6: 127-129。
- 沈傑群（2017 年 9 月 18 日）。〈被彈幕餵到飽：一場消化不良的鍵盤社交〉，《中國青年報》。取自 http://www.xinhuanet.com/2017-09/18/c_1121679450.htm
- 林迪（2018 年 6 月 24 日）。〈B 站不擋臉彈幕上線：邊看小姐姐邊看彈幕〉，環球網科技。取自 <http://www.techweb.com.cn/digitallife/2018-06-24/2678515.shtml>
- 知乎（2014 年 10 月 10 日）。〈bilibili 融資羅生門：到底誰在說謊？〉，《虎嗅資訊》，取自 <http://www.huxiu.com/article/44125/1.html?f=wangzhan>
- 秦偉翔（2015）。《美國線上影音平台發展趨勢分析》。資策會產業情報研究所（MIC）研究報告。
- 馬月飛（2015）。〈從亞文化及群體心理視角探析彈幕功能的粘性〉，《現代視

- 聽》，4: 78-80。
- 翁秀琪（2010）。《大眾傳播理論與實證》。臺北：三民書局。
- 郭文靜（2014年12月25日）。〈羽泉聖誕秀大玩「彈幕」觀眾瘋狂參與〉，《中國青年網》。取自 http://d.youth.cn/shrgch/201412/t20141225_6341493.htm
- 唐思思（2018年5月7日）。〈嗶哩嗶哩（BILI.O）投價報告：未來 Z 世代泛娛樂文化社區，貨幣化進程開啓〉，《中信證券》。取自 <http://www.myzaker.com/article/5af10f0d77ac6448be6ed63b/>
- 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》，6: 19-24。
- 陳席元（2014）。〈彈幕話語建構的青年亞文化網路社群研究〉，《電腦知識與技術》，10(20): 4667-4721。
- 陳惠玲（2002）。〈Goffman 劇場理論主要概念的提出〉，《網路社會學通訊期刊》20期。取自 <http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/20/20-14.htm>
- 戚夜云（2015年02月09日）。〈愛奇藝等狀告嗶哩嗶哩視頻侵權，風投熱情不減〉，新浪科技。取自 <http://tech.sina.com.cn/i/2015-02-09/doc-iavxeafs0989742.shtml>
- 張文強（1997）。〈閱聽人與新聞閱讀：閱聽人概念的轉變〉，《新聞學研究》，55: 291-310。
- 張玉佩（2004）。〈閱聽人概念的探索：從網路經驗出發〉，《中華傳播學刊》，5: 37-71。
- 張玉佩（2005）。〈從媒體影像觀照自己：觀展 / 表演典範之初探〉，《新聞學研究》，82: 41-85。
- 張新軍（2006）。〈敘事學與電子遊戲〉，《杭州師範學院學報：社會科學版》，28(2): 53-58。
- 張濤（2015）。〈從 B 站 6 年數據中看，二次元人群的真正特徵是什麼？〉。取自 <http://www.gamelook.com.cn/2015/11/235115>
- 彭婷（2015）。〈間離形式與主體間性—彈幕電影的觀影模式分析〉，《當代電影》，4: 146-149。
- 彭蘭（2007）。〈網路文化發展的動力要素〉，《新聞與寫作》，4: 6-8。
- 彭蘭（2014）。〈再論新媒體基因〉，《新聞與寫作》，2: 5-8。
- 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年9月）。〈2017年嗶哩嗶哩研究報告〉，中文互聯網數據資訊中心。取自 <http://www.199it.com/archives/642533.html>
- 蔡琰（2000）。《電視劇：戲劇傳播的敘事理論》。臺北：三民。
- 蔡騏、黃瑤瑛（2011）。〈新媒體傳播與受眾參與式文化的發展〉，《新聞記

- 者》，8: 28-33。
- 維基百科 (n.d.)。〈Niconico 網站的使用者構成〉。上網日期：2019 年 6 月 10 日，取自 <https://ja.wikipedia.org/wiki/ニコニコ動画#2015.E5.B9.B4>
- 賴玉釵 (2011)。〈「美感體驗」意涵及對傳播研究之啟發〉。《新聞學研究》，106: 179-218。
- 賴玉釵 (2016)。〈跨媒介敘事與數位傳散策略：評析《擴散媒介：網絡文化，創建價值及新義》〉，《新聞學研究》，128: 195-206。
- 盧嵐蘭 (2007)。《閱聽人與日常生活》。臺北：五南。
- 魏均 (1999)。〈全球化脈絡下的閱聽人研究—理論的檢視與批判〉，《新聞學研究》，60: 91-113。
- 謝梅、何炬、馮宇樂 (2014)。〈大眾傳播遊戲理論視角下的彈幕視頻研究〉，《新聞界》，2: 37-40。
- 簡妙如 (1996)。《過度的閱聽人：「迷」之初探》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 簡祐延 (2015)。《從網路直播看品牌數位行銷發展現況與契機》。資策會產業情報研究所 (MIC) 研究報告。
- 騰訊網、企鵝智酷、清華大學新媒體研究中心 (2015)。《2015 年新媒體發展趨勢報告》。取自 <https://tech.qq.com/a/20171120/025254.htm#p=39>
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London, UK: Sage.
- Alzaharani, M. A. (2012). From the death of the author to the death of intertextuality: The birth of cultural intertextuality. *International Journal of the Humanities*, 9(10), 189-197.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination* (C. Della, Trans.). London: Routledge.
- Barthes, R. (1988). *Roland Barthes* (R. Howard, Trans). London: Macmillan Press.
- Derrida, J. (1986). *Interpreting signatures (Nietzsche/Heidegger): Two questions* (D. Michelfelder & R. E. Palmer Trans.). *Philosophy and Literature*, 10(2): 246-262.
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. USA: Bloomsbury Publishing
- Fiske, J. (1987/2010). *Television culture*. London: Routledge.
- Fiske, J. (1989/2011). *Reading the popular*. London: Routledge.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In Lisa A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London: Routledge.
- Frasca, G. (1999). *Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video) games and narrative*. Ludology. org.
- Goffman, E. (1959/2002). *The presentation of self in everyday life*. NY: Garden City.
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (Eds.). (2007). *Fandom: Identities and*

- communities in a mediated world*. New York: NYU Press.
- Grossberg, L. (1992). *Is there a fan in the house?: The affective sensibility of fandom*. London: Routledge.
- Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/81670115.pdf>.
- Iser, W. (1987). *The act of reading, A theory of aesthetic response*. Baltimore & London: The Johns Hopkins University Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York, NY: NYU Press.
- Kristeva, J. (1980). Word, Dialogue and Nove. In Leon S. Roudiez (Eds.), *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. (pp. 64-91). New York,
- MacDonald, A. (1998). Uncertain utopia: Science fiction media fandom and computer mediated communication. In C. Harris & A. Alexander (Eds.), *Theorizing fandom: Fans, subculture, and identity* (pp. 131-152). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Morley, D. (1997). Theoretical orthodoxies: Textualism, constructivism and the “new ethnography” in cultural studies. In M. Ferguson and P. Golding (eds), *Cultural studies in question*, (pp. 121-137). Thousands Oaks, CA: Sage.
- Porter, J. E. (1986). Intertextuality and the discourse community. *Rhetoric review*, 5(1), 34-47.
- Pullen, K. (2000). I-love-Xena. com: creating online fan communities. D. Gauntlett (Ed.), *Web. studies: Rewiring media studies for the digital age* (pp. 52-61). London: Arnold and Oxford University Press.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Cambridge, UK: Polity.
- Stam, R. (2000). *Film and theory: An introduction*. Oxford, UK: Blackwell.
- Stephenson, W. (1988). *The play theory of mass communication*. New Brunswick: Transaction, Inc.
- Tannenbaum, P. H. (1985). “Play it again, Sam”: Repeated exposure to television programs. In D. Zillman & J. Bryant (Eds.) (2008), *Selective exposure to communication* (pp. 225-241). NY: Routledge.
- Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. London: Routledge.
- Torvalds, L. (2001). *Just for fun: The story of an accidental revolutionary*. NY: Harper Audio.
- Turkle, S. (2012). *Alone together*. New York, NY: Basic books.
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society*, 31(1), 41-58.

附錄一

	虛擬時間軸	彈幕文本	彈幕顏色	彈幕形式	發送者 ID	實際發送時間
1	00:38-00:42	【吃貨】早餐來吃豆漿炸糕 中午整碗炸醬麵條	綠色	頂端彈幕	3645d5a7	2016/2/7 12:22
2	03:10-03:20	綠字你够了，我都餓了	白色	滾動彈幕	09d72178	2016/2/7 12:35
3	02:22-02:26	支持綠字	藍色	頂端彈幕	e509af49	2016/2/7 12:41
4	02:26-02:36	綠字嚇得我都變綠了	綠色	滾動彈幕	15461a73	2016/2/7 13:31
5	02:17-02:27	綠字砸門交個朋友吧	白色	滾動彈幕	e1e692d5	2016/2/7 14:42
6	01:22-01:32	綠字我餓了	淺褐色	滾動彈幕	7626f1a6	2016/2/7 18:11
7	01:10-01:20	跟着綠字就唱起來了	白色	滾動彈幕	a17c0f60	2016/2/7 18:35
8	02:58-03:08	其實綠字歌詞 也好 hh	亮紫色	滾動彈幕	a6576a12	2016/2/7 19:59
9	02:21-02:31	綠字好評	白色	滾動彈幕	7d33610a	2016/2/7 20:59
10	01:41-01:51	2333 我看着綠字在唱歌 2333	白色	滾動彈幕	adc5d56a	2016/2/7 22:21
11	01:18-01:22	綠字我就服你	綠色	頂端彈幕	8a9a2f0f	2016/2/8 7:44
12	02:25-02:29	綠字我就看你一個	綠色	頂端彈幕	a5c6c510	2016/2/8 15:04
13	02:34-02:44	一直看綠字	白色	滾動彈幕	9306630f	2016/2/8 17:53
14	01:58-02:08	綠字居然还很帶感	綠色	滾動彈幕	957c912c	2016/2/8 18:32
15	01:28-01:38	綠字你够了	白色	滾動彈幕	11b547aa	2016/2/8 18:47
16	03:10-03:20	綠字碉堡	亮藍色	滾動彈幕	9a1e7473	2016/2/8 18:51
17	01:48-01:58	全程看綠字	白色	滾動彈幕	dec269b2	2016/2/8 19:33
18	00:58-01:08	全程看綠字彈幕，好餓	淺褐色	滾動彈幕	1c3e4e55	2016/2/8 20:31
19	02:36-02:40	↓↓↓↓綠字我也給你讚	亮綠色	頂端彈幕	310cd94c	2016/2/8 20:35
20	03:09-03:13	給你給你！什麼膝蓋骨， 頭蓋骨，全給你！綠字好評！	水藍色	底端彈幕	39494ad2	2016/2/8 20:35
21	02:20-02:30	綠字威武 87	藍色	滾動彈幕	b2b1a1db	2016/2/8 21:09
22	01:45-01:49	綠字 666666	綠色	頂端彈幕	a30c7004	2016/2/8 21:18
23	03:26-03:36	全程綠字	白色	滾動彈幕	47cd98c9	2016/2/8 22:01
24	04:01-04:05	全程看綠字	紫色	頂端彈幕	70a2aa87	2016/2/8 22:09
25	01:14-01:24	綠字好評	白色	滾動彈幕	d1c98919	2016/2/8 22:39
26	04:05-04:15	綠字好厲害	白色	滾動彈幕	bbc18ab0	2016/2/8 23:03
27	02:16-02:20	下方綠字 666	水藍色	頂端彈幕	d5978f26	2016/2/9 1:37
28	02:44-02:54	綠字啊哈哈哈哈	淺褐色	滾動彈幕	30f21fbc	2016/2/9 2:00
29	01:13-01:23	綠字呢！！！！	白色	滾動彈幕	058a34a2	2016/2/9 8:35
30	01:54-02:00	那么問題來了 綠字到底說 了什麼	白色	頂端彈幕	5a8f1e6d	2016/2/9 10:16
31	02:54-03:04	沒有看到綠字心塞	紫色	滾動彈幕	048ac332	2016/2/9 12:42
32	01:53-02:03	綠字何在?????	白色	滾動彈幕	776cbe47	2016/2/9 13:33
33	03:38-03:48	為什麼我看不到綠字?!	寶藍色	滾動彈幕	96d5075f	2016/2/9 15:27
34	00:39-00:43	【吃貨】早餐來吃豆漿炸糕 中午整碗炸醬麵條	綠色	頂端彈幕	3645d5a7	2016/2/9 15:36

Bullet Subtitle of the “Joyduser”: virtual instant play in the intertextual context

Wang Nan *

ABSTRACT

In the Internet world of China, a special video site with “Bullet Subtitle” (BS for short) has recently become popular very quickly, especially among the young generation, therefore leading to some movie distributors to pay close attention. The so-called “Bullet Subtitle” originated from the word “barrage,” referring to bullets flying across the screen as subtitles. As these subtitles are all comments from video viewers, they allow system users’ various comments to be transmitted and displayed on the screen instantly.

This study attempts to conduct some critical adjustment to the “audience” theory through the outstanding case of BS video, in order to explore the newly created term “Joyduser”, which infers to the audience’s character being turned into a group of people who are both “producer” and “user”, whereby seeking pleasure is their main purpose for watching videos on the Internet. This paper examines the inspiration brought by BS, with an aim to enrich the meaning of this new concept and explore the essence of BS activities.

Keywords: BS, Joyduser, Virtual instant, intertext, play

* Wang Nan (Postdoctoral Research Associate). Jinan University (Guang Zhou). Research interests: Media Culture, Movie and television Culture. email: vera19851208@126.com.

• 新聞學研究 • 第一四一期 2019 年 10 月