

# 自由表达与互动体验的幻象： 受众弹幕文本的话语生产

——基于《再见爱人》弹幕的内容分析

李 蕾 宋 航

**【摘要】**弹幕使用日渐成为大众视频观看的一种典型伴随性行为。本文通过对网络综艺节目《再见爱人》弹幕文本的内容分析,结合话语分析路径,旨在挖掘受众弹幕文本的话语生产及其与视频文本所共谋生产的关系性话语。研究发现,受众弹幕文本对应自我话语生成与互动性话语生成,两种话语生产的内隐线索均在于弹幕文本对视频文本的整体性依附,这意味着受众话语权的获得始终存在一定的边界。自由表达和互动体验不过是弹幕功能打造的假象,而这成为弹幕视频背后的关键主体——平台方,将弹幕使用驯化为受众的一种生活方式的内在机理。

**【关键词】**弹幕文本;《再见爱人》;自我话语;互动性话语;关系性话语

**【中图分类号】**G21 **【文献标识码】**A

## 一、引言

“弹幕”(Barrage)原为战争术语,在一战中首次被使用,指的是同一时间内发射出大量子弹或密集的炮火射击,像一张幕布<sup>①</sup>。2006年,日本动画视频网站Niconico首次开发留言字幕功能,用户可即时对视频内容发表评论,且评论在视频中像密集的子弹一般“飘过”,此即弹幕雏形。早期弹幕文化具有天然的二次元基因,其受众定位通常为AGC文化认同者(Animation, Comic和Game,即动画、漫画和游戏缩写)。

在中国内地,视频网站“AcFun”(A站)和“Bilibili”(B站)率先试水弹幕功能,观看者可随时将评论发布于视频画面上。伴随着二次元文化从小众族群逐渐走向大众化,土豆、爱奇艺、优酷等视频网站纷纷推出弹幕功能,弹幕在众多视频网站中普遍应用。而视频网站的客户端转型以及网络直播平台的发展,则进一步助推弹幕使用成为当下网民视频观看的典型伴随性行为。

弹幕是指用户实时互动,在视频内容上发表“即时评论字幕”(Danmaku)<sup>②</sup>,具有碎片化、即时性、互动性、开放性等特点。已有研究存在如下

三条典型线索。其一,从文本生成的角度出发,弹幕文本是用户自主生产内容(UGC, User Generated Content),被视为是参与式文化的一种典型表征<sup>③</sup>。弹幕使用往往能够在一定程度上满足用户的特定心理诉求,如信息搜索、娱乐狂欢、社会互动、自我实现等。

其二,作为受众自主文本实践,弹幕文本对应个体性意义的生产(与受众个性、个人生活、个人行为等相关的意义生产,强调个体的独特性):视频元文本蜕变为开放式的话语广场,受众将自身和周边信息纳入其中,生发出视频文本所不具备的意义维度<sup>④</sup>。同时,从观演的历史出发,前弹幕时代受众被动接受视频的境遇产生转变,受众借助弹幕实现了一种(所有人)虚拟共时在场的互动仪式。弹幕是视频观看互动性的象征,弹幕使用亦被认为是一种准社会交往(拟社会互动)(parasocial interaction)行为<sup>⑤</sup>。且这一互动性不仅存在于受众间,更存在于受众与视频文本主体(人物、角色等)间。因此,弹幕作为消解传统单向传受模式的受众实践,存在互动性意义的溢出。

其三,就弹幕文本与视频文本的关系而言,传统弹幕“是以视频文本为原始素材,融合弹幕族价值观念,进行二次创作的过程,是开放性、充满异质性、具有破坏性的表意和改写力量”<sup>⑥</sup>,存在解构视频文本、建构仪式狂欢等典型内容取向<sup>⑦</sup>,这与其亚文化基因、特性密切相关。而弹幕的大众化过程则决定着其与视频文本的融合实践(意义争夺、协商等)可能产生演进,此即一种关系性意义的生产。因而,对如何推动弹幕使用媒介功能的实现、主流影视文化对弹幕收编等话题的讨论络绎不绝,亚文化群体从“御宅族”向“正气少年”的转型被认为能够赋能影视文化的发展<sup>⑧</sup>。

已有研究对“从弹幕文本生成到意义生产

(个体性/互动性)”的内隐逻辑与“作为媒介文本的弹幕视频的关系性意义生产”的外部逻辑多有所指涉,但大多集中于剖面式的具体研究(如讨论弹幕使用动机、媒介功能实现、互动仪式建构等),缺少对关键逻辑的总结性梳理与纵向挖掘。且研究多从亚文化传播、参与式文化等视角展开,以使用与满足理论、狂欢理论等为支撑,缺少对弹幕文本本体的关照。沿着上述线索,弹幕文本是把握弹幕使用这一媒介实践意义生产、核心功能、运作逻辑等的基础。

因此,本文以弹幕文本为主体,旨在讨论两方面的问題。一方面,从内隐逻辑出发,弹幕文本何以完成受众个体性意义与互动性意义的生产?另一方面,从外部逻辑出发,弹幕文本的意义生产与视频文本意义如何协商、融合?此外,弹幕给予受众多维立体的表达空间和充分的表达自由,其象征着受众权力的发生。因而从“话语-权力”的视角出发,弹幕文本对应一系列受众话语的生产,而弹幕视频亦可被视为是受众话语与视频文本话语意义协商的产物。话语是权力关系的体现,更是不同主体之间权力关系在社会关系网络中的博弈<sup>⑨</sup>,话语的意义表征系统“暗中”受到不同权力博弈后的压制和规训。因此,本文将部分结合话语分析的路径,旨在揭示弹幕文本背后更深层次的意义生产与互动机制,并从批判性的维度对受众话语生产实践的复杂意涵展开讨论。

## 二、数据抓取与内容分析

本文以网络综艺节目《再见爱人》(共13期正片,14个视频片段,第一期分为上下两集,播出于芒果TV平台)的弹幕文本为研究对象,旨在对受众弹幕文本的意义生产,及其与视频文本意义的协商实践等话题进行讨论。研究选择《再见爱人》弹幕文本的原因在于,一是节目热度高,受众参与度高。《再见爱人》是2021年由

表1 弹幕内容分类及示例

	内容类型	类别介绍	弹幕示例
自我表达类	情绪表达	基于视频文本,发布者生成的表达自我情绪的文本	“这期太搞笑了哈哈哈哈。”/“哈哈哈哈哈哈甜死了。”/“看了两遍,哭了两遍。”/“我整个人激动的啊哈哈哈哈哈哈。”等
	观点输出	基于视频文本,发布者生成的表达个人观点的文本	“离婚也是追求幸福的开始啊,大可不必这么悲观。”/“男人的借口总是层出不穷。”/“女人心疼一个男人是致命的。”等
	价值评判	基于视频文本,发布者生成的价值评判性文本(隐含个体价值观念等)	“他们两个在互相伤害这件事上真的不相上下。”/“佟晨洁人间清醒。”/“老王老是在否定别人。”/“这几个男的都配不上女的。”等
	个体经历讲述	基于视频文本,发布者生成的有关个人经历的文本	“老王说过的很多话,我前夫都说过一模一样的,看得我要窒息而亡了!!!”/“老公朋友喝完酒就乱说话,现在我们有局都不会叫他。”等
	打卡	发布者表达自身在场的文本	“打卡”/“来了”/“终于等到更新了”/“打卡今年最好的综艺”/“新疆人民发来贺电”等
	无关内容	发布者生成与视频文本无直接关联、不产生内容意义的文本	“哇,那么多弹幕了啊。”/“这期标题不错!”/“喜欢芒果TV如此准时。”/“这一周我等的好苦啊。”/“为了郭姐买会员。”等
	互动表达类	基于视频文本的情绪/情感交流(发布者间)	发布者之间利用弹幕交流关于视频文本的个人情绪、情感等的文本
基于视频文本的观点/价值交流(发布者间)		发布者之间利用弹幕交流关于视频文本的个人观点、价值等的文本	“为什么都踩男的?我觉得是双方都有问题。”/“佟晨洁有什么问题,哪位老师给分析一下?”/“加油爱人们,请好好珍惜眼前人。”等
基于视频文本的意见交流(发布者与视频文本主体间)		发布者利用弹幕与视频文本主体等产生互动的文本	“你把酒戒了啊兄弟。”/“老王你现在顾及对方的感受了吗,你有多少次不顾及雅琼的感受呢,你想过?”/“小朱清醒点!离!必须离!”等
无关视频文本的衍生信息交流		发布者之间利用弹幕交流与视频文本内容无直接关联的文本	“有没有关于分手的综艺?”/“为什么我总是一卡一卡的,只有我一个人吗?”/“河南,东北的男人都爱喝酒,地域文化。”等

芒果TV打造、播出的婚姻纪实观察节目,根据骨朵数据统计<sup>①</sup>,截至2021年11月15日,《再见爱人》累计播放量超14亿,豆瓣评分8.9,是2021年度颇具影响力的网络综艺节目。二是节目主题明确,婚姻(两性)关系、情感问题等节目内核的大众化属性高,这决定着其弹幕使用一定程度上突破了传统意义上弹幕的亚文化属性,契合本研究对作为社会化行为的弹幕使用的期待。

本文采用内容分析法对《再见爱人》的弹幕文本进行分析。首先,研究者使用python编程

语言撰写代码对芒果TV《再见爱人》的弹幕文本进行抓取,获得弹幕共计405423条(截至2021年11月9日)。其次,研究者按照弹幕出现的先后顺序(以节目时间线为准),以30s为间隔将抓取的弹幕文本分为2868个分析单元(弹幕视频总时长86037.407s),从中随机选取20个单元(共计2907条弹幕)进行编码分析。

内容分析的编码操作主要是对数据文本的归纳与总结。在弹幕研究中,有学者以弹幕动机为一级指标、弹幕行为为二级指标开展归纳<sup>②</sup>,亦有学者以弹幕内容与视频文本的相关度为分界

线,将弹幕文本分为“基于视频文本的弹幕”和“‘游离态’弹幕”两大类进而在开展归纳<sup>④</sup>,同样有学者总结出字符数、高频词、评论频率、文本解读、社交互动、原创吐槽、情感倾向、不文明用语和弹幕术语等9个一级和若干二级编码指标<sup>⑤</sup>。本文在编码层面主要参照陈志娟等对弹幕内容划分所使用的二元编码指标——自我表达与互动表达<sup>⑥</sup>,旨在勾连研究对弹幕文本意义生产机制的讨论。

通过对2907条弹幕的编码,研究将《再见爱人》弹幕内容主要分为两大表达类别和十个内容类型,如表1所示。

通过编码,研究对弹幕文本所反映的受众意义生产有了宏观、总体性把握。值得关注的是,自我表达与互动表达类弹幕内容并非完全互斥,存在兼有两种属性的弹幕文本。从研究问题出发,结合弹幕内容编码,本文旨在讨论弹幕文本对应意义生产背后的受众话语生产,以及其与视频文本话语的协商等。

### 三、从被动“无声”到选择“发声”:弹幕文本的自我话语生产

从编码/解码的角度出发,弹幕肩负着一级编码和二度编码的职能(解码视频文本/编码弹幕文本),使文本的开放性进一步放大,受众参与其中建构意义<sup>⑦</sup>。“即看即评”的弹幕文本象征着一种受众形态的演进——新技术使受众获得话语权,“沉默的大多数”转变为可以选择的“众声喧哗”的主体,摆脱传统观演关系中受众被动接受(或者说完全无声)的状态,弹幕文本意义的生产对应受众多元话语的生产。而就本文讨论的自我表达类弹幕内容而言,虽然混杂但均指向一种个性化的自我话语生产。

(一)自我话语生产:个体自我的建构与呈现  
从自我表达类弹幕内容出发,“情绪表达”类

弹幕文本显示出受众基于视频文本所产生的或快乐或悲伤或气愤等情绪,如“看到郭柯下车,我就哭了”“老王真的太令人生气了”等。该类弹幕文本反映出个体弹幕使用情绪宣泄的心理诉求,同时传统观演关系中内化(被迫压抑)的个体情绪自我借由弹幕使用得以释放,弹幕空间内的他者均是聆听者。

而“观点输出”与“价值评判”类弹幕文本,反映出受众基于视频文本所产生的个人观点与价值观念,如“男人的借口总是层出不穷”“这几个男的都配不上女的”等。这两种类型文本显示出受众在观看视频之余所产生的个体思考,诚然思考并非一定理性,且往往夹带个体主观感受,但思考性文本也证明了受众不是完全被视频内容所裹挟,部分受众能从单一情绪化、娱乐化观看中合理抽离,进行思考。

“个体经历讲述”类弹幕文本反映受众基于视频文本对自身生活经历、自我感受、自我情感等(通常与视频文本无关)的联系,即一种对视频文本内容的个人化移情(empathy),如“老王说过的很多话,我前夫都说过一模一样的,看得我要窒息而亡了!!!”等。一方面,该类弹幕文本展现受众对自我的有效感知,弹幕文本实践对对视频文本的简单解码与编码转向具有关照自身本体的属性。另一方面,受众对视频文本的移情反映出个体超越追逐感官体验(快乐或痛苦)以外的深层次心理需求,在本议题中多体现为受众对婚姻关系、两性关系等的自我想象,如“我一定不会像佟晨洁那样去哄kk,喝酒就是不对,怎么还不允许别人说”。

而“打卡”与“无关内容”类弹幕内容,虽然与视频文本无直接关联,但并非毫无意义,其指向受众对自身观看在场的确认。人们或多或少需要做什么来确认自己的存在,此即弗洛伊德所言对自我存在的关注,这本质上是个体自恋精神的一

种体现。在传统单向视频观看的语境下,受众往往无法确认视频观看行为的外部性价值,缺少对行为意义的锚定。而“打卡”等弹幕文本意味着个体通过对自身虚拟在场的数字踪迹,获得自我存在与参与感。

可以说,自我表达类弹幕内容反映的是个体如何认识自我、表达个人需要、行使个人权力、完成自我实现等的心理过程,其完成了对能够开展情绪宣泄、完成个人思考、感知自身诉求、表意自我想象、传递自我存在感的受众群体的建构。由此,弹幕文本实践对应一种受众自我话语的生产,个体自我(individualself)经由弹幕得以建构与呈现,受众摆脱“无声”的状态而成为弹幕空间内的独特个体。同时,这一话语生产强调个体弹幕文本实践的主观能动性,换言之,弹幕文本所呈现的个体自我具有超越视频消费而转向开展更深层次个体探索的属性。

(二)自我话语权边界:传播者与受众的权力关系并未产生实质变化

弹幕文本中自我话语的生产看似自由,文本内容多元、个性化程度高,但实则却臣服于视频文本话语,自我话语生产存在隐形但明确的边界,传播者与受众的权力关系并未发生实质变化。受众解码的符码脱胎于视频文本生产者编码的符码:受众解读内镌刻着(生产者主导的)制度/政治/意识形态的秩序,并使解读自身制度化<sup>⑥</sup>。换言之,自我话语的生产并非是对视频文本意识形态的实在抵抗,反而更多地依附于视频文本意识形态。

具体来说,“情绪表达”类弹幕文本存在两种典型内容取向,一是受众对视频文本主体情绪、情感的共振,如“天哪,看到小朱落泪我也受不了”等,二是受众对视频文本主体行为的情绪、情感回应,如“气死我了,这两人嘴怎么那么硬”等,二者均未超出视频文本内容以外。“观点输出”

“价值判断”“个人经历讲述”等类型的弹幕文本在依附视频文本的程度上则更高,其更多地是受众基于对视频文本解读之后的一种二次创作,如“不知道大家怎么想,我看了这个节目觉得天下男人没有一个好东西”等。而“打卡”“无关内容”等类型的弹幕文本看似完全区隔于视频文本,但又陷入一种无意义的桎梏中。这表明,受众自我话语的生产有赖于受众对弹幕使用所象征的话语权的获得。一定程度上,受众的主体性得以建构,但新技术赋权下的受众自我话语仍大多为“自说自话”。

#### 四、从“发声”到“交流”:弹幕文本的互动性话语生产

已有研究均认可弹幕使用所提供的动态性交互体验,不过不同实证研究亦已表明弹幕空间内文本的社会互动取向并非主导性的(如表达自我比同他人交流更重要<sup>⑦</sup>,弹幕文本中文本解读约是社会互动的两倍<sup>⑧</sup>)。这一观点在本研究中得到了进一步证实,互动表达文本与自我表达文本虽存在内容交叉,但自我表达文本显著多于互动表达文本(在具体数据上,仅自我表达类文本占比为59.3%,仅互动表达类占比为29.6%,兼有两类内容属性的文本占比为6.1%,完全不具有上述两种内容属性的文本占比为5%)。本部分就互动表达类弹幕文本背后的话语生产展开讨论。

(一)互动性话语生产:共同观看下的身份建构与呈现

本文将受众的互动对象分为同陌生化的其他网友、视频文本主体等两个维度。值得说明的是,弹幕文本互动性话语生产的前提在于技术所打造的(所有人)虚拟共时在场的功能:一方面,弹幕使用的即时性决定受众与视频文本主体的实时虚拟互动;另一方面,受众与其他观者能够产生实时虚拟互动,原因在于受众借助弹幕使用能够实时感知他者的存在:每个人的即时评论以

滑屏而过的文字形式动态显示出来,于同一共同时刻倾诉着自己跃动的情绪体验<sup>⑩</sup>。最终,受众与他者完成一系列想象性的连结(the imagined linkage),建构起“观赏共同体”的仪式感:弹幕是上世纪80年代一群熟人坐一起看电视剧的情形,或者像现在熟悉的朋友的聚会……(它)造成一种不是一个人观看视频的错觉<sup>⑪</sup>。

在共同观看的前提下,“基于视频文本的发布者间的情绪/情感交流”类文本,反映出受众希冀唤起观赏共同体中他者的同频、同向情绪与情感,以及内在寻求情绪、情感认同的诉求,如“啊啊啊啊啊,有没有人跟我一样在哭”等。而最终受众形成数个不同的情感共同体,受众间的互动仪式以情感、情绪的流通得以建构。

“基于视频文本的发布者间的观点/价值交流”类文本存在两种典型内容取向。一是受众向他者阐明、共享自身的观点与价值,如“我觉得章贺在这三个男的当中还是蛮好的,不服来辩”等。二是受众在对他人观点、价值等质疑基础上,进一步阐发个人观点与价值,如“我觉得老王挺好的啊,为什么都骂他,女方也有问题吧”等。两种不同取向的弹幕文本同样反映出受众对观点与价值认同的追逐。

“基于视频文本的发布者与视频文本主体间的意见交流”类文本,更多地指向受众对视频文本中人物、角色等主体的反馈。这一反馈的典型取向在于,一是具有对视频文本主体行为、观点、价值等认同的特质,如“怼的太好了,幸好小朱有这么个朋友”等;二是对视频文本主体行为、观点、价值等的评判,如“老王你现在顾及对方的感受了吗,你有多少次不顾及雅琼的感受呢,你想过?”等。如果说受众间互动性表达的基石是个体在观看体验、行为层面的认同诉求,那么受众与视频文本主体间的交互文本则更多以视频文本主体为中心,强调受众对视频文本主体的想象与

投射。

而“发布者间无关视频文本的衍生信息交流”类文本,仅是受众同观赏共同体中他者开展的日常信息交互,表现为提问、科普知识、信息等具体行为,如“有没有分手综艺推荐啊”“河南,东北的男人都爱喝酒,地域文化”等。该类弹幕文本与视频文本无直接关联,意味着受众的互动性体验打破了视频观看的单一维度而具有一般性社会互动的属性。

可以说,互动性表达文本在网络空间内完成了对受众身份的建构,一方面该类文本一定程度上是个体对“我是谁”的认知,即个体身份的建构,互动表达仍具有极强的个体性特征;但另一方面,不同于自我表达,互动性表达通过对观赏共同体中他者的情绪唤起、观点与价值的共享等,完成对受众同一性身份的建构,即受众将自我与群体中的他人归为同类,是对于自己有相同性、一致性的事务的认知,主要表述其与他人的共同性,即寻求“我们是谁”<sup>⑫</sup>,这亦是弹幕文本对群体身份的建构。由此,弹幕文本实践对应一种互动性话语的生产,受众不仅从“能够发声”转向成为“能够交流”的个体,且能够在互动中确认自身的位置与观赏共同体中他者的位置。

## (二)观赏共同体:弹幕使用的交互性假象

弹幕使用的交互性特征并非局限于文本本身。

在某一时间段,大家对同一内容表达的同一种感受,营造“共同在场”的观看体验,从而弥补了独自观看视频的孤独。在共同在场的前提下,弹幕使用的另一面——受众对所有文本的共时观看,意味着受众能够感知到他人的情感、情绪,分享他人的观点、价值等。而当受众感知到与他人的一致性时,观赏共同体的群体认同、群体凝聚力等得以增强,受众更能对观

赏共同体产生归属感。同时,弹幕文本的点赞机制决定着受众可表达对弹幕文本、弹幕发布者的认同,这亦是一种增强观赏共同体粘性的路径。

如果说受众自我话语意味着一种自由的假象,那么如何从批判性的维度审视受众互动性话语的生产?观赏共同体的逻辑前提在于新技术对时空对称性的安排,在同一弹幕空间内弹幕使用者身处同一时间线,这决定着受众互动性话语本身即具有象征性:真正的交流并不存在,弹幕表达只是一种伪交流<sup>②</sup>。网络人际交往消除了面对面交流的众多线索,受众弹幕使用仅有文本这一交往线索,这决定着受众互动性话语是羸弱的,情感、情绪的交互,观点、价值的共享等的效果无法得到有效保证,互动性表达同样可能陷入受众自说自话的困局。

此外,观赏共同体内受众实体交互并未产生。受众弹幕文本较少得到他者的有效回应,即便在弹幕视频时间线上存在弹幕文本对前序文本的回应,但前序文本生产者几乎接收不到这一回应(芒果TV弹幕功能不存在点对点的交互设计);而作为同他者实体连结的唯一功能设计——弹幕点赞机制亦仅是一种积极意义的传播,其并不能够被视为是一种互动性意义的生产。受众弹幕使用的互动性本质上是一种媒介体验的假象。

而从话语—权力的角度出发,弹幕使得受众获得同他人交流的权力,现代性社会语境下的群体性孤独得以一定疏解。不过互动性话语生产同样受制于视频文本话语,受众互动内容多以视频文本为基础。具体来说,(发布者间、发布者与视频文本间的)基于视频文本的情绪、情感、观点、价值的交互,表面上是在同空间内的他者(视频文本主体)进行互动,但实则互动本身扎根视频文本,情感、观点等共同体的形成依附于视频文本,因而互动性话语生产具有语境性,即脱离了视频文本的语境,交互既不复存在且缺少意义。而发布者间无

关视频文本的衍生信息交流,具有一定的解放性色彩,象征受众间自主性、随机性互动的发声,但弹幕空间的封闭性与视频文本的时限决定其仅能是“昙花一现”。

更为重要的是,受众交互感体验本质上源自于媒介技术对线性社会时空的拆解与合并,更深层次上则是由提供弹幕功能的平台方所设计、主导的,其背后同样隐匿着平台方意识形态:同自我话语生产的自由假象类似,交互性体验是弹幕所吸引之处,但这是以受众付出比传统视频文本消费更多的时间和精力为代价的。某种程度上,交互性体验同样是平台方将弹幕使用驯化为一种受众生活方式的另一内在机理。

## 五、关系性话语生产:弹幕视频意味着什么?

在二次元文化、宅文化的背景下,弹幕一直被认为是一种亚文化景观,是对原有文本进行的颠覆、重构与恶搞,主要是通过技术壁垒逃脱并主动屏蔽主流文化以及成人世界文化的牵制<sup>③</sup>,典型如空耳字幕的生成、刷屏现象等。不过这一境况随着网络视频平台弹幕功能的常态化或发生改变,弹幕使用日渐成为一种大众化、社会化行为。因而值得追问的是,在全民弹幕使用的背景下,弹幕文本与视频文本之间的关系是什么,二者合谋生产一种怎样的关系性话语?弹幕文本仍旧是游离于主流的亚文化形式吗?

(一)抵抗的错觉:弹幕文本对视频文本的整体性依附

之所以传统意义上的弹幕文化能够被定性为一种典型的青年亚文化类型,关键在于其缺少独立的立场和对文本的意义解读,而是近似盲从的嬉戏和娱乐跟风的狂欢实践<sup>④</sup>。在本文弹幕文本库中,不论自我表达或互动表达,大量文本的生成完全基于视频文本,蕴含着受众在文本解读基础

上的情感、情绪、观点与价值等(前文已述)。即便存在一定无意义的弹幕文本,但其亦未构成对视频文本的反叛与解构。可以说,在本文的语境下,弹幕文本是一定程度上整体依附于视频文本,弹幕仍是被宰制的亚文化形式,且深陷亚文化与主流文化的从属/支配的二元对立关系之中,这亦是弹幕与视频意义协商的关系性话语生产。

而亚文化研究的另一个视角或能为本部分的讨论提供一定解释力。研究认为,亚文化往往只提供象征性的抵抗,与父辈文化之间存在潜在的一致性和连续性<sup>⑤</sup>。在本文的语境下,弹幕文本仍旧是受众主体性的象征,但其更多地是对视频文本的象征性抵抗。它既不会改变主流文化的实质内容,也不会冲击其主导地位<sup>⑥</sup>,弹幕文本反而借由技术赋权为受众打造出一种抵抗的错觉:受众以为自身摆脱被动的姿态,能够与视频文本自由对话,但实则却仅完成一种简单的自我满足。因此也可以说,弹幕文本实质上已被视频文本所收编。

(二)回归受众:视频文本的收编可能与必要让渡

弹幕文本对视频文本的依附反映出受众对视频文本的整体性接受,而这背后存在复杂的内在机理。本文结合受众弹幕使用的两个维度——弹幕文本生成与弹幕视频观看展开讨论。受众弹幕文本生成受限于弹幕字数限制,本身即培养了受众“浅思考”的习惯;同时,弹幕文本生成与观看处于同一时间线,这决定着受众失去了相对独立的审美空间,受众被他者所影响,长久以来对视频文本可能丧失独立思考能力与批判意识。弹幕的存在看似最大限度地释放了观众的主体性,实则将每个观众的个体性完全遮蔽了<sup>⑦</sup>,这为视频文本的收编创造了可能性。

但在这一过程中视频文本并非不需要付出任何代价,其往往需要让渡一定的视频文本意义。一方面,受众生成弹幕文本需要一定的时间,这决定

着受众对线性视频文本的观看可能出现意义断裂。另一方面,受众需要同时观看同一画面中的两种文本(弹幕与视频),这决定着受众的注意力失焦,由此受众被培养出游离于视频文本主体的“浅观看”习惯。而这两种受众弹幕使用的典型特征,决定着受众对视频文本意义的接受是存在缺陷的、不完全的,视频文本的意义传播具有断续的特征。

## 六、结语

通过对受众弹幕文本话语生产、弹幕文本与视频文本的关系性话语生产的梳理,研究对弹幕大众化语境下的弹幕文本特征有了一定理解。但事实上提供弹幕功能的平台方始终藏匿。而一旦象征资本的平台方现身,生产弹幕文本的受众俨然演变成为一种以生产网络内容为工作的新型劳动者,即数字劳工(Digital Labor),从政治经济学的角度出发,弹幕使用行为则是一种典型的数字劳动。一方面,按照受众商品论(Audience Commodity Thesis)的逻辑,视频文本生产者以版权出售等形式允许视频文本在平台方播出,而受众则以弹幕数量、弹幕发送频率等数据形式(类似于收视率)被打包出售给视频文本生产者或背后的广告商,且受众本身完成对弹幕文本与视频文本的双重消费(观看)。另一方面,受众的弹幕使用隐藏着平台经济对受众的“同意制造”<sup>⑧</sup>(另一视角的“驯化”):受众并非能够感受到资本的控制(被出售的真相),反而因弹幕功能所提供的自由表达和互动体验而获得自我满足和自我控制的幻觉,进而更加积极主动、努力发布弹幕,陷入布若威所言的“赶工游戏”(game of “making out”)<sup>⑨</sup>之中。在受众、视频生产者、平台方等多方的博弈中,唯有受众在弹幕使用中“心甘情愿”地付出自己的注意力,为弹幕视频消费全程“买单”。因此,受众应警惕简单化、娱乐化的弹幕狂欢、警惕资本主义意识形态的侵蚀,增强对视频文本的理性审美与批判



思考,进一步夯实弹幕文本与视频文本对话、交流的能力。

值得注意的是,本文研究取向具有文本中心主义色彩,缺少对以受众(弹幕文本生产者)为中心的系统考究,这导致研究结论缺少对受众群体特征、弹幕使用行为等的全面性关照,在研究中仅做了简要涉及。同时,本研究考察的是情感观察类网络综艺节目,这一节目类型决定着弹幕文本本身即具有情感化、娱乐化等特征,且与视频文本同频;而不同类型综艺节目弹幕文本特征存在差异,如严肃类综艺节目的弹幕文本可能与视频文本存在显著区隔,因此本文结论的可推广性有待考究。

(李蕾:《新闻与写作》编辑部副主编、高级编辑;宋航:中国人民大学新闻学院博士研究生)

#### 注释:

① Vezon A C. The United States in the First World War: An Encyclopedia[M]. New York: Routledge, 1999.

②⑩⑪ 陈志娟、丁靓琦:《狂欢与理性:青年群体弹幕使用研究——以网络综艺节目〈创造101〉为案例》[J],《中国青年研究》,2019年第11期,第93-99页。

③ 孙振虎、赵甜:《参与式文化视角下的弹幕视频分析》[J],《当代传播》,2018年第6期,第90-93页。

④⑦⑬⑱ 王蕊等:《走向大众化的弹幕:媒介功能及其实现方式》[J],《新闻记者》,2019年第5期,第44-54页。

⑤ 马志浩、葛进平:《日本动画的弹幕评论分析:一种准社会交往的视角》[J],《国际新闻界》,2014年第8期,第116-130页。

⑥ 皇甫旭梅:《弹幕视频的解构与狂欢》[J],《新闻世界》,2015年第12期,第64-66页。

⑧ 王润、吴飞:《从“御宅族”到“正气少年”:弹幕互动的亚文化资本汇集与认同构建》[J],《现代传播》,2020年第2期,第86-90页。

⑨ 伍林:《福柯理论视角下网络媒体中的权力关系及博弈研究》[D],重庆大学,2010年。

⑩ 数据来源于“骨朵数据”,<http://data.guduodata.com/>。具体数据采集于“骨朵神器”微信小程序,数据涉及播放量趋势、全网热度、豆瓣口碑、弹幕、评论、弹幕词云、微博、相关媒体报道、贴吧、相关舆情指数、受众分析等多个维度。

⑪ 全冲、赵宇翔:《基于内容分析法的弹幕视频网站用户使用动机和行为研究》[J],《图书馆论坛》,2019年第6期,第80-89页。

⑫ 丁依宁:《受众的表演与想象:弹幕使用族群研究》[J],《新闻春秋》,2015年第4期,第87-95页。

⑬ 周雅:《弹幕中受众的“狂欢”——基于斯图亚特·霍尔编码/解码理论的分析》[J],《中国传媒科技》,2016年第7期,第68-69页。

⑭ [英]斯图亚特·霍尔:《编码/解码》//罗钢、刘向愚:《文化研究读本》[M],北京:中国社会科学出版社,2000年版。

⑮ 邓昕:《互动仪式链视角下的弹幕视频解析》[J],《新闻界》,2015年第13期,第14-19页。

⑯ [美]兰德尔·柯林斯:《互动仪式链》[M],林聚任译,北京:商务印书馆,2012年版。

⑰ 李友梅等:《社会认同:一个结构视野的分析:以美、德、日三国为例》[M],上海:上海人民出版社,2007年版。

⑱ 吕鹏、徐凡甲:《作为杂货店的弹幕池:弹幕视频的弹幕研究》[J],《国际新闻界》,2016年第10期,第28-41页。

⑳㉑ 戴颖洁:《弹幕:狂欢时代的伦理反思》[J],《编辑之友》,2016年第2期,第62-64页。

㉒ 刘楠:《弹幕文化:“虚拟在场”的象征性抵抗与话语权错觉》[J],《长江文艺评论》,2017年第12期,第20-25页。

㉓ 胡疆锋:《反文化、大众文化与中国当代青年亚文化》[J],《新疆社会科学》,2008年第1期,第108-112页。

㉔ 朱亮:《弹幕文化对主流文化的象征性抵抗》[J],《青年记者》,2016年第35期,第4-5页。

㉕㉖ [美]迈克尔·布若威:《制造同意:垄断资本主义劳动过程的变迁》[M],李荣荣译,上海:商务印书馆,2008年版。

(责任编辑:李佳咪)