

媒介融合环境下弹幕应用于图书馆 阅读推广探论

周久凤

(淮阴师范学院图书馆, 淮安 223300)

摘要:近年来,弹幕受到学界和业界的关注。弹幕开启大众媒介社交和社会化阅读相结合的新范式,弹幕的功能和价值给阅读推广带来启迪。在媒介融合和数字阅读背景下,图书馆要加强与新媒体融合协作,吸收和借鉴大众传媒的有益经验,让弹幕功能赋能阅读推广,提升数字阅读推广能力,以推动全民阅读和“书香中国”建设。

关键词:弹幕;媒介融合;数字阅读;图书馆;阅读推广

中图分类号: G252.17 **DOI:** 10.3772/j.issn.1673-2286.2023.04.008

引文格式:周久凤.媒介融合环境下弹幕应用于图书馆阅读推广探论[J].数字图书馆论坛,2023(4):61-67.

“弹幕”源自军事术语,意指子弹或炮火密集射击形成的幕布场景,现在常说的“弹幕”是指网络视频中“飘屏”而过的互动性文字符号。2006年弹幕出现在日本动漫视频分享网站Niconico上。2007年我国出现弹幕式分享网站AcFun,2009年出现弹幕视频网站Bilibili(以下简称“B站”)。之后,弹幕受到众多网络平台的关注,如土豆、爱奇艺、优酷、乐视、腾讯、搜狐、虎牙等均设置了弹幕功能,电商平台将弹幕应用到大众熟知的淘宝、拼多多、抖音、小红书等媒介中,大型微社交平台微博于2019年在短视频界面开启了弹幕功能。弹幕从动漫游戏迅速渗透影视、综艺、文学、艺术、文化、教育、营销等领域,从最初年轻人自娱自乐的小圈子,走向大众社交生活的大舞台。随着科技进步和社会发展,弹幕的形态和功能进一步拓展和衍生,弹幕文化将影响更多的领域和群体,产生巨大的网络文化魅力^[1]。

目前,弹幕的交互功能虽已受到学界的关注,但弹幕在图书馆中的应用研究还较少。本文在媒介融合和数字阅读背景下,从图书馆阅读推广的视角,探讨弹幕应用于图书馆阅读推广的有利条件及其可行性,提出

图书馆应用弹幕开展阅读推广的策略,旨在借助弹幕等新介质,推动全民阅读和“书香中国”建设。

1 弹幕研究与应用概述

近年来,学界对弹幕的内涵、功能特点、用户使用动机等进行了不少有益探索。相关研究主要以社交弹幕视频网站为例,对在线视频的弹幕进行描述和情感分析,分析用户弹幕评论行为的影响因素^[2]。有的研究基于使用与满足理论、扎根理论,分析驱动用户使用弹幕评论的情感、认知和社交等需求,认为情感需求是驱动用户使用弹幕评论的主要影响因素^[3]。有的研究基于数字人文视角,认为研究数字人文视频用户的弹幕评论行为生成机制有益于增加用户活跃度,从而增加弹幕数量,促进数字人文视频的推广^[4]。有的研究从学习科学、信息系统等相关理论出发,探寻弹幕偶发学习投入与学习交互的机理^[5]。

弹幕的兴起给实业界尤其是文化传媒产业和电商平台带来了有益的启迪。现在弹幕的应用已不局限于动漫、动画、游戏领域,而是渗透大众文化平台和社交

场景之中。除了专门的社交弹幕视频网站外,弹幕在电视网络直播、教学视频课程、电子书等方面也得到了广泛应用。尤其值得关注的是,在开放式网络教学平台和在线课程视频中,通过合理利用弹幕能够产生促进教学互动、活跃学习气氛的特殊效果。在网上授课和视频教学中,学生发弹幕提问题,老师回弹幕解惑释疑,有效增强了教与学的双向互动,提高了课程的参与度,改善了学生的学习体验^[6]。在社交阅读方面,2022年“起点读书”跨界B站元宵晚会《上元千灯会》,首次尝试了“网络文学+国风晚会”的业态融合联动,给喜爱网文和国风的年轻观众带来了奇妙体验。图书馆界通过微信、微博等新媒体平台开展移动信息服务已较为普遍,但视频服务还处于起步阶段,尤其是“图书馆+弹幕视频”的融合应用还很鲜见。有调研显示:截至2020年8月25日,14个高校图书馆在B站开通账号^[7];截至2021年6月15日,有32个公共图书馆在B站开通账号^[8]。在B站开通视频服务的图书馆较少,弹幕互动程度较低,图书馆弹幕视频传播力和影响力尚未得到充分展现。

在媒介融合与数字化阅读环境下,弹幕独特的交互功能为阅读推广提供了有益的启迪和借鉴。业界需要探讨弹幕视频服务在资源推介和阅读推广中的应用,与公共文化传媒和大众新媒体开展广泛协作,精心设计场馆弹幕,创建弹幕阅读文化品牌,为全民阅读推广增添活力。

2 弹幕应用于图书馆阅读推广的有利条件

2.1 弹幕的功能价值

在基于互联网技术构建的网络虚拟互动平台上,受众以弹幕形式发表观点、参与讨论并获取信息,这既是网络数字时代观看视频的一种新体验,也是跨时空社交互动的新范式。弹幕在话语形态、表达方式、传播途径、文化赋能、价值创造等方面有其独特之处,成为继微博、微信之后又一“撒手锏”^[9]级的社交媒介。弹幕吸引大众眼球、受到青睐,关键在于其即时互动的交互功能。弹幕的“实时性、参与性和互动性特征”^[10]能够让观众(用户)将观点看法、思想感悟等即时发布呈现在屏幕上。当弹幕数量较多时,形成一种覆盖式评论,给人以强烈的视觉冲击力和心理震撼。弹幕的评论功能有别于传统的在讨论区发帖、回复评论方式,打破了

时空限制,使得多个用户能即时(拟适时)地对某个视频内容表达自己的所思所想,营造出一种集体围观的氛围和身临其境的体验,容易引发强烈共鸣。随着新媒体技术的发展和网络直播的普及,在线视频网站提供了发送弹幕、用户评论、订阅订购、边看边买等功能,弹幕实现了用户与内容、用户与用户之间的互动,凸显了当代大众传播的跨时空性和即时互动性,使得人际交流和文化传播变得更加丰富多彩。

弹幕的价值在于同时包含内容传递、情感互动和即时性等特殊属性,其中情感互动性对视频传播效果有着重要影响^[11]。作为一种新型的传播介质,弹幕上不断“漂浮”的文字符号是附着在“对象”之上的一种特殊信息,为知识再生和文化创新提供了源源不断的“素材”。因为弹幕个体在不同视角下对同一客体进行多维观照,在视、听、观、阅中各抒己见,容易产生思想火花,激荡情感涟漪,从而带来新发现,产生新意义。弹幕的价值与意义的生成过程,实质上是众人共创知识和文化的过程。用户在观看视频、阅读文本时,基于自身的生活经历、情感体验,对观照对象进行改造和重塑,把原创推向了再创,使得固有的视频或文本被赋予新内涵,其意义空间得到拓展。弹幕消解了读者与作者的二元对立,使作品拥有了社交媒介和文化再生的意义。从创作与批评的角度来看,文本创作与阅读阐释是相互依存的过程,弹幕在改变读者传统身份的同时,也延展了作品自身的功能和意义,使得图像与文字、读者与作者融合成一种“人际书写的共同体”^[12]。从精神产品的生产和消费相互渗透与转化来审视,弹幕在反映数字时代人际互动新方式的同时,也悄然参与并激活了知识生产与文化创新。弹幕文化衍生的价值意义,正是由知识生产者与弹幕参与者共同创造的结果。

2.2 弹幕应用于阅读推广的环境因素

数字智能时代,阅读形式和阅读内容发生了显著变化。2022年4月23日首届全民阅读大会数字阅读分论坛暨第八届数字阅读年会报告显示:全民数字阅读用户规模达到5.06亿人,偏好电子阅读的用户占比达96.81%,人均阅读电子书11.58本,用户对数字阅读产品的满意度为54.32%,分别有70.98%和64.80%的用户认为数字阅读产品应注重改进内容质量和优化阅读体验^[13]。有研究表明,在推动全民阅读中,读书会、微书评、“图书馆+”^[14](这里“+”是指一种跨界合作方式,如图书馆+

咖啡屋、图书馆+书店、图书馆+出版社等)服务方式得到了学者的积极推荐,对激发阅读兴趣起到了积极作用。近年来,电子书出版中出现了一种结合弹幕技术的新型出版物——“弹幕书”,电子书App在阅读页面上添加了超链接弹幕浮窗功能,读者针对任意内容添加评论并显示评论数量^[15]。电子书的弹幕设计方便了交流,满足了阅读与社交的双重需求,使阅读成为“悦读”,在一定程度上能够消弭和缓解读者的孤独感和焦虑情绪,可谓一种别样的“阅读疗法”。在新媒体深度融合背景下,阅读已不再局限于传统的看书阅读,各类数字影音、影像、视频、听书等给读者带来了沉浸式阅读体验和享受。

在网络知识社区、微博、微信和短视频等普及的当下,图书馆如何利用弹幕这一新媒介推动数字阅读和网络资源利用值得关注。在阅读推广活动中,通过灵活多样地配置弹幕导读,能够调动受众的参与热情,激发读者阅读原著、重读经典的兴趣。当今,在公共数字网络资源中已有不少经典图书内容被制作成影视、动漫、视频、PPT、图片等,内容更加生动直观,图书馆也有很多珍贵典籍经数字化后走出“深闺”、飞向“云端”。良好的数字阅读环境为图书馆利用弹幕开展阅读推广创造了有利条件。

3 弹幕应用于图书馆阅读推广的可行性分析

3.1 从新媒介传播功能视角分析

传播是人类通过符号和媒介进行信息交流的活动。信息传播离不开媒介,“媒介即讯息”^[16]。媒介既是信息的“倍增器”,又是信息“传输管道”的“把关人”^[17]。层出不穷的新媒介拓展了信息传播的渠道,改变了人们传统的生活和读书方式。随着阅读的数字化、社会化、社交化程度不断加深,阅读推广需要适应信息传播的新环境,充分利用新媒体、新介质。弹幕既是信息又是媒介,作为一种新的信息介质,它集媒介与信息于一体,具备了承载和传播信息的条件和要素。借助网络传输技术,弹幕发布者能及时将信息传播出去,并能获得众多的交流反馈。同时,弹幕受众不仅是信息的接收者,还是信息的发布传播者,通过相互不断的“你来我往”,增强了信息传播的多向性。在传播学语境下,阅读推广是阅读信息的推介传播活动,是推广者与读者

之间信息交互的过程。因为阅读受到个体和社会条件与环境的综合作用,阅读推广并非单向的“授”“受”活动,需要根据众多变量选择推广路径,实现“我推你接”的呼应效果。弹幕技艺虽小,但互动性极强,弹幕信息附着于网络新媒体后则如虎添翼。凭借特有的媒介交互功能,弹幕在阅读推广者与读者、读者与读者之间架起了一座互联互通的“桥梁”,成为阅读推广可资利用的新型“中介”。

3.2 从读者与作者共创文本视角分析

“接受美学”(又称“接受理论”)的代表人物姚斯十分关注读者的审美经验和审美期待,认为大众并非处于被动地位,如果没有接受者的积极参与,作品便无生命^[18]。另一代表人物伊瑟尔从具体阅读活动出发,关注阅读过程本身和读者与文本之间的相互作用,认为文本的结构在情节、人物性格、对话、心理描写等方面存在大量的“空白”,需要由读者来阐释填充,文本的潜在意义需要读者参与方能实现^[19]。接受理论将读者置于阅读活动的中心地位,重视读者与文本的互动和审美体验,尤其重视读者在接受过程中的能动作用,这给弹幕应用于阅读推广带来了重要启迪:阅读推广不仅是以“推”促“读”的信息互动,还是以“读”助“创”的知识生产活动。弹幕应用于阅读推广不仅扩大了阅读传播渠道,还提升了读者在阅读中的审美期待和能动作用。读者通过弹幕互动参与了文本构建,对“原本”的意义和内涵进行不断阐释补充,使作品的价值意义被不断重构。读者创造出一个又一个新鲜的梗、段子、情节,使文学成为一种生生不息的“活文学”,让知识生产成为“维基百科式”的大众集体创造,体现了读者与作者共创文本和知识的理念,凸显了读者在阅读活动中的主体地位和能动作用。

3.3 从阅读品牌创建推广视角分析

图书馆以满足读者阅读需求为宗旨,这与以顾客消费者为中心的营销理念相通。现代营销尤其注重应用网络技术、利用网络新平台加强与客户互动,扩大产品销路。事实上,现代图书馆越来越多地借鉴营销学理论与实践模式开展知识服务和文化营销活动,在阅读推广中利用多种新媒体平台传播阅读信息,加大阅读推广力度。在与图书馆相关的图书出版销售行业,近年来悄

然而生的“知识带货”就与电商平台的“直播带货”有异曲同工之妙。举办者邀请名人学者、网红作家等做客直播间,令人耳目一新,使读者产生阅读和购书的强烈欲望,让许多经典名著、学术图书火爆“出圈”。图书馆通过在信息服务中引入弹幕视频互动,不仅能扩大受众覆盖面、提升受众参与度,全面推介馆藏资源和广泛传播阅读信息,还能及时掌握不同读者的阅读需求,对阅读群体进行“聚类”和“分众”,便于开展精准化、精细化的服务导航和阅读推送,提高阅读推广的指向性和针对性,如同网络商家精准招揽顾客一样吸引并留住读者。因为图书馆有别于一般的大众信息传媒,图书馆的阅读推广是一种公益性的知识营销和文化传播活动,弹幕阅读推广重在突出知识内核、文化品质,让知识阅读、文化阅读在读者心目中占据核心位置,进而触发其化身为阅读“传受人”和“推广人”,在多种媒介阅读平台上“现身说法”,进一步扩大图书馆阅读推广的品牌效应,提升图书馆在全民阅读推广活动中的美誉度和辐射力。

3.4 从社交阅读互动分享视角分析

数字阅读是“基于数字文本知识和数字媒介信息获取的一种阅读活动和文化现象”^[20],基本特征是数字化、媒体化、动态化、交互化。动态化是数字阅读区别于传统阅读最鲜明的特征,读者能实时感受到屏幕上不断流动的文字、图像及符号;交互化则显示了数字阅读的突出优势,实现读者与作者、读者与读者之间的交流互动。互联网时代,“社交”介入阅读,形成当下阅读新趋势。2018年有关调查显示:“八成左右受访者选择通过社交平台,如微信、微博、豆瓣、知乎等分享与阅读有关的内容,阅读社交化的趋势日益明显”^[21]。2017年“起点读书”为满足读者即时评论的社交需求,推出“本章说”(段评、章评)功能,迅速引起了读者的热烈反响,以至于一本小说的评论数达不到“10万+”,就算不上“爆款”。社交化阅读强调交流互动:有时读者看到一些精彩的段落和章节,会拍案叫绝,表达欲油然而生,发表弹幕评论一番,继而引来众人围观,还可能收获他人的读后感。如此,读者在相互交流反馈、分享体验中形成一种“共读”现象。而“共读”理念更是被网易“蜗牛读书”摆上台面:读者从“书架”上挑选一本书后加入共读小组,与好友在同一时段共读一本书,这样的阅读让读者不再孤独冷清,总有书友们“在场”

温馨陪伴。这种基于内容与社交互动的共享式阅读,正是赛博空间语境中社会化阅读的新样态^[22]。读者在“共读”中呈现自我,在读书品味中寻觅知音同好,满足阅读与社交的双重需求。社交化阅读依赖媒介技术平台,在社交媒体兴盛的当下,弹幕被广泛融入全媒体、多媒体、自媒体,弹幕的功能特点与社交化、数字化阅读在“动态交互性”特征上高度耦合,弹幕互动把大量具有相似阅读偏好的人群联结起来,形成一种社交阅读“聚会”,为广泛开展全民阅读推广提供了有力支持。

4 图书馆应用弹幕阅读推广的策略

4.1 彰显特色:精心设计场馆弹幕,创建阅读文化品牌

图书馆应用弹幕开展阅读推广,关键在于立足自身、形成特色,呈现图书馆知识传播与文化遗产的独特景象。图书馆在弹幕视频设计元素中,要突出“书山引路”“学海导航”的机构特征,运用大众喜闻乐见的字幕,融入动漫、情景剧、影视剪辑和配乐等流行元素和风格,以丰富弹幕视频的表现形式,提升视听效果。在弹幕功能上吸纳新媒体的“沉浸”与“动感”体验,将场馆功能宣传和阅读空间展示与各类阅读资源推介紧密结合起来,将文本阅读资源进行数字化、可视化呈现,在互动交流和分享中将图书融入匹配的文化场景,营造图文并茂、身临其境的阅读场景,使阅读场景化、具象化,让阅读成为轻松、愉悦的文化社交之旅。在弹幕语言技巧方面,可学习吸收新媒体平台的一些有益做法,激发读者的情感共鸣。例如,在利用弹幕推介图书时欲扬先抑或玩梗吐槽^[23],使用新颖别样、趣味横生的语言,以阅读体验为“卖点”,拉近与读者的距离。图书馆弹幕阅读推广尤其要突出文化品位,创建阅读文化品牌,将学术性、知识性、文化性巧妙融合,把图书展示、文化讲座、重读经典等活动融入弹幕宣传,构建全方位、立体化的阅读推广模式。

4.2 媒介融合:嵌入网络弹幕平台,助力全民阅读推广

数字化时代的图书馆要更加关注数字网络新载体、新平台,积极寻求跨界协作,搭建高质量的弹幕视频服务平台,打造弹幕阅读推广的精致空间,以助力全

民阅读推广。图书馆要积极开通B站账号,加强与QQ、微信、微博等新媒体平台的融合,与拥有一定用户量的热门直播网站合作,将图书馆账号嵌入网络社交平台,建立多层面协同、多平台支撑、多主体参与的共享式阅读推广弹幕网。通过链接B站、虎牙、抖音、腾讯视频、百度网盘等,吸收其在视频制作、编辑、上传、展示等环节的丰富功能,实现多层嵌套、多维标签、深度搜索,助力阅读推广的内容多元化、形式网络化。当今大众传媒平台中出现“知识分享”^[24]视频直播,以“知识+带货”的方式,把学者的文化趣味、文化爱好与所售书籍结合起来,吸引了更多的知识受众,打造了数字文化消费的新场景。“知识带货”给阅读推广带来了启迪:图书馆要利用自身丰富的文化资源,在弹幕视频中采用有奖竞答的方式,吸引更多的群体参与。图书馆利用网络直播,可突破人员、场地和时空的局限,使更多的社会读者享受与馆内读者一样的文化大餐,如2016年广东省立中山图书馆在网易新闻客户端举办了讲座、读书会、阅读大战、新书推介、图书荐购等30场网络直播,除了阅读大战专场外,29场直播点播量达73.27万次,每场点播量超过2.5万次^[25]。通过将弹幕与其他媒介结合,图书馆可以产出阅读播客、阅读真人秀、阅读脱口秀等新鲜产品,让阅读变得可思、可感。借助弹幕视频直播,让更多的经典名著、优秀作品实现图像化、声音化传播,使文字阅读变得更加立体、生动,这有助于馆藏资源与服务多渠道发布、多样性传播、多圈层拓展,满足大众阅读的多元与个性需求,为全民阅读推广拓宽渠道。

4.3 虚实相生:开展线上弹幕互动,促进线下阅读活动

弹幕视频服务增强了图书馆与读者的互动性,拉近了与读者间的距离,为进一步精准组织线下阅读活动提供了动力和依据。弹幕视频增强了大众的参与度,有利于社会潜在读者向图书馆现实读者转化。在利用弹幕视频进行阅读推广时,图书馆要时刻关注读者的反馈,及时回复评论和互动交流,并根据反馈信息不断调整与优化阅读推广策略,提高读者对图书馆阅读导航服务的信任度。在线上视频阅读活动中,围绕特定的阅读主题,邀请网络直播红人、文化名人等开展文化课堂、读书沙龙、诗文诵读、学术研讨、读书会等活动。在互动过程中,要积极引导用户互动交流、分享体会,并及时发现阅读达人、读书之星,适时吸纳其成为图书馆

弹幕视频的嘉宾和阅读推广人,让他们分享阅读故事,调动更多的潜在读者参与图书馆组织的阅读活动。图书馆要根据弹幕互动数据对用户进行分析归类,建立用户标签,识别粉丝读者,以便在阅读推广中开展精准化、个性化服务。弹幕视频阅读推广要与线下阅读活动有机结合,一些线下读书活动可同时进行网络直播,有效承接线上活动积累的品牌口碑和沉淀的读者流量^[26]。图书馆应打通线上线下阅读通道,使线上体验的广度与线下体验的深度形成优势互补,实现对线上线下读者的引流,把弹幕互动的“人气”转化为线下阅读的活力,使线上线下、馆内馆外的阅读活动呈现出虚实相生、动静结合的生动景象。借助灵活多样的媒介传播和线上弹幕广告效应,将数字化的馆藏纸质图书移至“云端”,促进馆藏纸质资源与网络电子资源的综合循环利用,彰显图书馆实体空间和有形资源在全民阅读中的独特优势。

4.4 扬长避短:创新弹幕推广方式,净化弹幕文化生态

弹幕与新媒体碰撞,促进了大众阅读和文化消费,反映了新媒介对于文化出版等行业的正面作用。同时,互联网是一把“双刃剑”,作为亚文化的弹幕亦是如此,不加甄别过滤和法律规约的弹幕传播可能会带来负面影响,产生与社会主流文化和核心价值相悖的消极现象。尽管如此,数字阅读与新媒体已不可分割,网络社交平台与知识社区集聚了数量庞大的读者用户,“云端”可呈现海量的优质书籍和多样的阅读方式,利用新媒介加强阅读推广依然是必然选择,关键在于扬长避短、正确引导和有效把控。一方面,在信息传播移动化、智能化、可视化、场景化、社交化的普遍趋势下,要认识到新媒介的积极作用,主动融入多媒体网络传播平台,让弹幕媒介技术赋能阅读推广。为此,图书馆应不断丰富和拓展“弹幕+”的内涵和形式,以“弹幕+图书”“弹幕+阅读”“弹幕+文化”“弹幕+知识”等模式,将推广与阅读相互串联,将阅读与文化深度融合,将看书、读书与“耳朵听书”“视频讲书”演绎互补,推动传统阅读向现代阅读的兼容转化。在快餐式的速览快读时代,要积极寻找大众高水平阅读的内在驱动力,使读者产生阅读与欣赏精品佳作的强烈意愿,打开通往国粹经典的阅读之门,把优秀文化传播到更广泛的人群中去,提升阅读推广的文化传播力和知识营销力。

另一方面,要理性地审视新媒介,净化弹幕文化空间,在文化自觉中守正创新。由于网络具有独特的社会属性,弹幕媒介具有超强的媒体属性和社交属性。弹幕信息存在松散化、情绪化、肤浅化趋势,甚至会出现极端化、非理性言论。因此,图书馆要充分发挥自身的教育职能和文化导向功能,主动引领弹幕的话语和舆论导向,把弹幕阅读推广与媒介信息素养教育紧密结合起来,教育和引导用户遵守社会公德和公序良俗,增强社会责任感和法律意识,自觉抵制不良弹幕信息的生成与传播。图书馆在与弹幕媒介融合时,要尊重知识产权和防范化解技术风险,筑牢数字人文空间和文化意识形态的安全屏障,培育清朗明净、活泼健康的弹幕文化生态。

5 结语

当下,元宇宙、人工智能、虚拟现实技术(VR)、增强现实(AR)等新理念、新技术、新方法层出不穷,人们的阅读环境和阅读方式发生了显著变化。弹幕阅读推广基于以用户为核心、以关系为纽带的媒介社交理念,开启了大众信息传播和社会化阅读的新视域。在数字中国建设的时代背景下,图书馆要大力提升数字阅读服务能力,将阅读推广与现代新媒体深度融合,借助弹幕等新媒介加大阅读推广力度,推动全民阅读和“书香中国”建设。新时代的媒体形态、传播形式不断变化,高质量的阅读内容依然是图书馆阅读推广的核心竞争力。图书馆要依托丰富的阅读资源和专业导航优势,用新媒介、新技术赋能阅读推广,让互联网时代的书香更浓^[27],让更多的优质阅读资源滋润人心、启迪民智,不断满足人民大众的精神生活需求。

参考文献

- [1] 王伟. 新媒体语境下弹幕的亚文化研究[J]. 首都师范大学学报(社会科学版), 2021(3): 153-160.
- [2] 冯钰茹, 邓小昭. 弹幕视频网站用户弹幕评论行为的影响因素研究: 以Bilibili弹幕视频网站为例[J]. 图书情报工作, 2021, 65(17): 110-116.
- [3] 张帅, 王文韬, 周华任, 等. 基于扎根理论的弹幕视频网站用户使用行为驱动因素研究[J]. 情报理论与实践, 2018, 41(7): 117-122.
- [4] 张宁, 段小宣, 袁勤俭. 数字人文视频的用户弹幕评论行为生成机制[J]. 图书馆论坛, 2022, 42(8): 148-161.
- [5] 蔡辰, 刘思琦, 孙晓宁. 弹幕用户的偶发学习过程模型构建: 一项现象学研究[J]. 现代情报, 2022, 42(1): 108-118.
- [6] 梁栋. 弹幕研究述评及展望[J]. 未来与发展, 2019, 43(8): 36-43.
- [7] 汤正午. 我国高校图书馆应用弹幕视频网服务现状调查: 以Bilibili网为例[J]. 图书馆学研究, 2021(3): 25-36.
- [8] 雷辉, 朱男. 公共图书馆B站视频服务传播影响力实证研究[J]. 新世纪图书馆, 2022(9): 50-57.
- [9] 张蓝姗, 葛欣怡. 弹幕流行背景下网络视频用户观看习惯的转变[J]. 当代传播, 2018(3): 93-95.
- [10] 杨倩, 刁雅静, 李家明, 等. 基于弹幕的参与式网站用户交互体验研究[J]. 知识管理论坛, 2022(4): 417-430.
- [11] 张腾, 倪渊, 莫同, 等. 弹幕视频的情感时间曲线聚类与传播效果[J]. 数据分析与知识发现, 2022, 6(6): 32-45.
- [12] 刘宝. 弹幕下的共同体: 一种文学“人际书写”新形态[J]. 东北师大学报(哲学社会科学版), 2021(5): 42-48.
- [13] 国家图书馆研究院. 《2021年度中国数字阅读报告》发布[J]. 国家图书馆学刊, 2022(3): 61.
- [14] 徐建华, 王晴. 我国全民阅读理论与实践研究进展[J]. 图书情报工作, 2018, 62(12): 98-107.
- [15] 李建伟, 杨阳. 数字编辑新形态: 弹幕电子书媒介四元律分析[J]. 出版发行研究, 2019(11): 40-43, 55.
- [16] 赫伯特·马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介: 论人的延伸[M]. 何道宽, 译. 北京: 商务印书馆, 2000: 33.
- [17] 威尔伯·施拉姆, 威廉·波特. 传播学概论[M]. 何道宽, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010: 15.
- [18] H. R. 姚斯, R. C. 霍拉勃. 接受美学与接受理论[M]. 周宁, 金元浦, 译. 沈阳: 辽宁人民出版社, 1987: 24.
- [19] 朱立元. 接受美学导论[M]. 合肥: 安徽教育出版社, 2004: 75.
- [20] 柯平. 数字阅读的基本理论问题[J]. 图书馆, 2015(6): 1-6, 36.
- [21] 张熠. “共读”兴起, 社交互动让阅读更有乐趣[N]. 解放日报, 2019-04-23(10).
- [22] 刘艳. 赛博空间语境中的社会化阅读: 身体重构、游牧空间、传播进路及其迷阵与反思[J]. 图书馆理论与实践, 2019(1): 37-42, 48.
- [23] 霍艳. 新媒体平台“文学场”如何影响当代青年阅读[N]. 文汇报, 2022-11-16(11).
- [24] 徐健, 康春华. 读者在哪里, 文学的出口就在哪里[N]. 文艺报, 2022-11-28(1).
- [25] 何蕾. 利用网络直播进行阅读推广的案例研究: 以广东省立中山图书馆为例[J]. 图书馆学刊, 2017, 39(5): 17-22.

- [26] 吕冰玉. 基于SIPS模型的高校图书馆短视频阅读推广策略研究[J]. 图书馆理论与实践, 2023 (1): 99-106.
- [27] 张凡. 让互联网时代书香更浓[N]. 人民日报, 2023-02-01 (5).

作者简介

周久凤, 男, 1965年生, 副研究馆员, 研究方向: 图书馆学基础理论、知识服务, E-mail: wdmzzjf@163.com。

Application of Danmaku in Library Reading Promotion Under Media Integration Environment

ZHOU JiuFeng

(Huaiyin Normal University Library, Huaian 223300, P. R. China)

Abstract: In recent years, danmaku has attracted the attention of academia and industry. The danmaku video has opened a new paradigm of combining social media and socialized reading. The function and value of danmaku has brought enlightenment to the promotion of reading. In the context of digital reading, the library should strengthen the integration and cooperation with new media, absorb and learn from the useful experience of mass media, enable reading promotion with the function of danmaku, and improve the ability of digital reading promotion so as to promote the construction of nationwide reading and "scholarly China".

Keywords: Danmaku; Media Integration; Digital Reading; Library; Reading Promotion

(责任编辑: 王玮)