

# 중국 동영상 플랫폼 Bilibili의 탄막 현상 분석 - 헨리 젠킨스의 참여문화 개념을 중심으로

황 시 이\*

성균관대학교 영상학과 석사과정

권 호 창\*\*

한국예술종합학교 강사

## 목차

---

1. 서론
2. 이론적 배경
  - 1) 탄막현상과 중국 동영상 플랫폼 Bilibili
  - 2) 헨리 젠킨스의 참여문화 개념
3. 본론
  - 1) Bilibili에서 나타나는 참여문화 특성 분석
  - 2) Bilibili에서 나타나는 참여문화의 부정적 측면과 도전 과제
4. 결론

\* huangshiyi1203@gmail.com

\*\* 교신저자, cinethink@karts.ac.kr

## 요약문

본 논문은 헨리 젠킨스가 제안한 참여문화 개념으로 탄막 현상을 분석한다. 탄막은 다른 댓글이나 달리 이용자들이 동영상을 볼 때 익명으로 글을 올릴 수 있도록 하고, 그 시간에 올린 댓글은 곧바로 화면에 뜨는 동시에 다른 시청자도 볼 수 있게 하는 기능으로, 2006년에 일본의 유명한 동영상 사이트인 나코니코(Niconico)에서 처음으로 서비스를 시작하였다. 본 논문에서는 중국 동영상 플랫폼 Bilibili에서의 탄막 현상을 세 가지 측면에 집중하여 분석한다. 첫째, 집단지성 하의 창작 공유 측면에서는 사용자들이 자신의 창작물을 만들어 탄막을 통해 다른 이용자와 공유하는 것이 어떻게 이루어지는지 탐구한다. 둘째, 대중 참여 하의 협력 모델에서는 사용자들이 상호작용을 통해 집단적인 협력을 구현하는 방법과 그 의미에 대해 다룬다. 셋째, 상업자본의 재력 지원 측면에서는 탄막 동영상이 상업적인 이익을 창출하는 영향력을 사례로 분석한다. 또한, Bilibili에서 나타나는 참여문화의 부정적 측면과 도전 과제를 분석한다. 참여격차, 저작권 침해, 그리고 탄막의 과도한 사용과 익명성의 문제와 같은 부정적 측면들을 검토하고 참여문화로서 탄막의 가능성을 실현하기 위한 주요 도전 과제들을 제안하였다. 본 논문은 문헌조사, 사례연구 등 연구 방법을 활용하여 탄막을 종합적으로 분석하고, 이를 통해 참여문화와 탄막이 현대사회에서 어떻게 상호작용하며 진화하는지에 대한 통찰을 도출하고자 하였다. 탄막은 참여적인 매체로서 개인과 집단의 창작과 상호작용을 촉진하는 중요한 도구로서 미디어 산업과 사용자들 사이의 새로운 경계를 개척하고 있지만 그 가능성을 실현하기 위해서는 여러 과제를 해결해야 함을 논의하였다.

---

주제어

참여문화, 헨리 젠킨스, 탄막, 미디어 컨버전스, 집단지성

---

## 1. 서론

탄막은 시간, 공간의 한계 없이 새로운 실시간 소통 방식이다. 탄막 동영상 시청자는 동영상 볼 때 자기 의견 혹은 감정을 표현하고 싶으면 탄막을 이용해서 영상 위에 문자가 빠르게 지나가면서 자막처럼 오른쪽부터 왼쪽까지 빠져나간다.<sup>1</sup> 헨리 젠킨스의 참여문화 이론은 이러한 참여적인 활동을 지지하며, 참여자들이 콘텐츠를 직접 창조하고 공유하는 참여문화를 강조한다. 중국의 인기 동영상 사이트인 Bilibili는 탄막을 활발히 사용하며, 다양한 문화 콘텐츠와 관련하여 사용자들 간의 상호작용에 큰 역할을 한다. 탄막을 통해 시청자들은 미디어 콘텐츠 소비자가 아닌 참여자로서 적극적으로 창조하고 공유하는 참여문화의 특성을 체험하고 있다.

본 논문의 주된 목적은 헨리 젠킨스의 참여문화 개념을 중심으로 중국 동영상 플랫폼 Bilibili의 탄막을 심층적으로 분석하는 것이다. 이를 통해 참여문화와 탄막의 상호작용을 이해하고, 헨리 젠킨스의 참여문화 이론을 적용하여 탄막이 참여문화와 어떻게 상호작용하고 있는지를 탐구한다. 그리고, 탄막이 가지고 있는 발전 가능성과 도전 과제를 파악한다. 이러한 분석을 통해 참여적인 인터넷 문화의 발전과 다양성을 지원하는 데 기여하고, 더욱 풍부하고 활발한 참여문화의 형성을 지원하는 방안을 모색하고자 한다.

본 논문에서는 주로 문헌조사와 사례연구를 사용하여 연구를 수행했다. 첫 번째, 문헌조사는 연구의 기초적인 부분은 관련된 학술적인 자료와 기존의 연구 결과들을 참고하여 진행하였다. 헨리 젠킨스의 참여문화 이론과 탄막과 관련된 다양한 연구를 문헌 조사하여 연구의 이론적 기반을 구축하였다. 또한, 인터넷 발전 동향과 탄막의 참여문화에 대한 최근의 연구 자료들을 검토하여서 관련된 정보를 수집하고 분석에 활용한다. 두 번째, 사례연구는 중국의 동영상 사이트인 Bilibili를 사례로 선택하여 탄

<sup>1</sup> 유진외, 「탄막(彈幕) 동영상의 시청 동기가 시청몰입 및 시청 만족도에 미치는 영향」, 국내 석사학위논문 중앙대학교 예술대학원, 2021.

막의 참여문화를 심층적으로 분석하였다. Bilibili 사이트의 특성과 사용자들의 탄막 활동을 자세히 조사하고 분석함으로써 탄막이 참여문화와 상호작용하는 방식을 파악했다.

본 연구의 핵심 키워드는 ‘참여문화’와 ‘탄막’의 두 가지로 도출된다. 따라서 연구의 학문적 위치를 살펴보기 위한 선행연구 분석을 이들 키워드를 따라 ‘참여문화’와 ‘탄막’이라는 두 가지 관점에서 살펴보도록 하겠다. 먼저 ‘참여문화’에 대한 선행연구를 탐색해 본다. 헨리 젠킨스 제시한 참여문화 이론은 다양한 학문 분야에서 다루어지고 있으며, 인터넷과 디지털 기술의 발전으로 인해 더욱 활발하게 연구됐어 있다. 정찬은 헨리 젠킨스의 참여문화를 이론적 토대로, SNS를 매체로 하여 참여문화의 이론적 특징을 총괄산하고 구체적으로 해석할 것이다.<sup>2</sup> 만위(满瑜)는 헨리 젠킨스가 참여문화 이론에 대한 자체적인 정리와 연구한다.<sup>3</sup> 악개령(岳改玲)은 새로운 미디어 시대에서 참여적인 문화에 대한 연구한다. 다양한 층면에서 진행되고 있으며, 참여문화가 미디어 산업과 콘텐츠 생태계에 미치는 영향과 가능성을 연구한다.<sup>4</sup> 이 외에도 많은 선행연구가 참여문화와 관련하여 다양한 측면에서 연구되고 있다. ‘탄막’ 관한 많은 연구는 탄막의 형성과 유행, 인터랙티브, 탄막 사용자의 행동과 심리, 탄막의 영향, 탄막 내용의 해석 등 연구 방향에 초점이 맞춰졌다. 염배옥은 탄막 플랫폼을 통해 시청자의 시청행위에 대한 연구를 진행한다. 시청 동기가 행동 의도와 동영상 몰입에 주는 영향도 살펴볼 것이다.<sup>5</sup> 왕가치(王佳琪)는 탄막 동영상 사이트의 내용 해석 정확하게 정리하여 연구했고, 탄막 문화의 상호작용과 사용자의 행동과 심리의 분야를 도출했다.<sup>6</sup> 문레이(文蕾)는 Bilibili 동영상 사이트의 사용 및 만족도 이론에 연구했다. 사이트

2 정찬, 「참여문화 현상에 관한 연구」, 국내석사학위논문 동의대학교 대학원, 2021.

3 满瑜, 「亨利·詹金斯“参与性文化”理论研究」, 天津师范大学硕士学位论文, 2022.

4 岳改玲, 「新媒体时代的参与式文化研究」, 武汉大学博士学位论文, 2010.

5 염배옥, 「탄막(弹幕) 동영상에 대한 시청동기가 몰입 및 행동의도에 미치는 영향」, 국내석사학위논문 중앙대학교 예술대학원, 2021.

6 王佳琪, 「基于弹幕视频网站的弹幕文化研究」, 山东师范大学硕士学位论文, 2015.

의 전체적인 설명과 탄막 사용하던 사람들의 만족도 등 언급했다.<sup>7</sup>

본 논문은 기존의 선행연구를 철저히 검토하고 이를 바탕으로 새로운 시각과 접근 방식을 제시하였다. 특히, 선행연구들에서 다루지 않았거나 미비하게 다뤄졌던 탄막의 참여문화와 관련하여 깊은 이해와 분석을 수행하려고 한다. 이를 통해 탄막이 참여문화와 상호작용하는 방식을 헨리 젠킨스의 참여문화 이론과 관련하여 새롭게 이해하고자 한다. 이와 달리 기존의 선행연구들은 대부분 '참여문화' 또는 '탄막'에 대해 개별적으로 연구되었다. 특히, 기존의 선행연구들은 다양한 학문 분야에서 참여문화를 다루고 있으나, 그 중심에는 Bilibili와 같은 특정한 플랫폼이 포함되어 있지 않아서 구체성이 떨어졌다. 그래서 본 연구는 중국의 동영상 사이트인 Bilibili를 실제 사례로 사용하여 탄막의 참여적인 상호작용을 심층적으로 조사하였고, 이를 통해 탄막의 참여문화와 관련된 새로운 통찰과 결론을 도출한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 탄막현상과 중국 동영상 플랫폼 Bilibili

탄막은 원래 군사용어로서 밀집된 포화사격을 가르치는데 너무 밀집되어 장막처럼 보인다고 하여 사용된 말이다.<sup>8</sup> 이 용어를 차용하여, 뉴미디어 환경에서 웹 동영상 시청 중에 수용자 작성하는 댓글 형태의 리뷰가 영상 콘텐츠 화면 위에 실시간으로 재생되는 것이다. 탄막은 동영상을 시청하는 동안 뜨는 실시간 자막과 비슷하게 작동하여 시청자들이 자기 생

7 文蕾, 「哔哩哔哩弹幕视频网站的使用与满足理论研究」, 西南交通大学硕士学位论文, 2016.

8 정준미, 「중국 동영상 플랫폼에서 탄막이용자의 이용 동기, 개인적 성향과 인지된 개혁 특성이 탄막 이용 몰입 경험과 만족도에 미치는 영향」, 국내석사학위논문 중앙대학교 대학원, 2021.

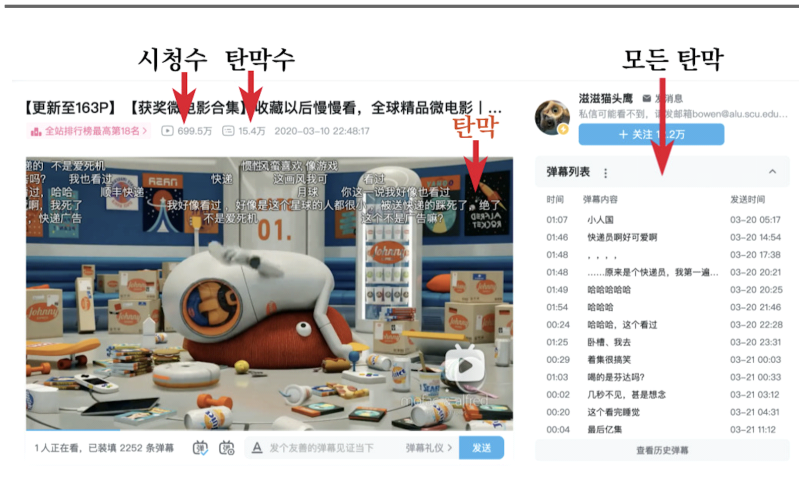
각이나 감상평을 영상 위에 표현할 수 있다. 이를 통해 영상을 시청하는 동안 다른 관객들의 감정과 반응을 확인하고, 같은 작품을 감상하는 다른 관객들과 소통하여 공감을 공유할 수 있게 된다. 특히, 탄막은 중국의 인기 동영상 플랫폼인 Bilibili에서 활발히 사용되며, 다양한 문화 콘텐츠와 관련하여 상호작용하는 데에 큰 역할을 하고 있다. 이를 통해 Bilibili는 참여문화를 강조하며, 사용자들이 콘텐츠를 직접 창조하고 공유하는 참여적인 문화를 지지한다.

탄막의 역사는 2006년 일본의 인스턴트 메시지 자막 기능을 갖춘 니코니코 애니메이션 동영상 공유 사이트가 개설했고, 사이트에서는 탄막을 이용해 화면을 떠돌아다니는 기능을 제공하여 니코니코 사용자들은 이를 ‘리얼 타임 코멘트’라고 불렀다. 니코니코 애니메이션의 동영상 공유 사이트의 등록 이용자 수와 게시물 수는 일본 최대 규모다. 니코니코 애니메이션에 게시된 동영상은 시청자와 영상제작자 함께 동영상을 시청하여 자유롭게 댓글을 띄울 수 있으며, 이 댓글은 동영상 위를 날아다닌다. 시청자들이 취향에 따라 자막을 볼 수 있으며 탄막의 수가 늘고, 인기 동영상은 1,000만 개 이상의 탄막이 생성되어 니코니코 애니메이션의 성공적 요인 중 하나이다.<sup>9</sup>

2007년 6월 중국 최초의 탄막 동영상 사이트인 액펀(Acfun)이 등장했다. 액펀은 탄막과 함께 동영상을 시청하는 기능을 제공하여 사용자들에게 즐거운 시청 경험을 제공했다. 그러나 서버가 불안정하여 사이트가 다운되는 경우가 자주 발생했다. 이후 2009년에 Mikufun이 출시되어 사용자에게 안정적이고 원활한 탄막 동영상 서비스를 제공하였고, 2010년 1월 24일에 정식 명칭을 Bilibili로 변경되었다. Bilibili 사이트의 가입 회원 수와 접속량이 증가함에 따라 Acfun을 제치고 중국 최대의 탄막 동영상 사이트이자 2차원 커뮤니티로 성장하였다. Bilibili는 꾸준한 인기를 누리며, 처음에는 애니메이션 장르에서 28개의 장르까지 콘텐츠가 다양

<sup>9</sup> 南方人物周刊 <https://www.nfpeople.com/article/3038> (검색일: 2023.6.16.)

해졌으며, 현재는 1억 2,800만 명을 넘는 활성 사용자 웹 사이트로 성장하였다. 이에 따라 Bilibili는 2차원 ACG (Animation Comic Game) 문화 커뮤니티에서 중국 최대의 청년 트렌드 문화 오락 커뮤니티로 자리 잡게 되었다.<sup>10</sup>



| 그림 1 | Bilibili 사이트 영상 플레이어 인터페이스

Bilibili 사이트는 탄막의 요구사항과 규범에 대해서도 구체적으로 설명하고 있다. 이 사이트는 시청자들이 Bilibili에서 따뜻하고 사랑스러운 콘텐츠를 만들도록 장려하고 있으며, 적합한 탄막과 성실하고 책임감 있는 자막, 그리고 전문적인 의견 게시를 권장하고 있다. Bilibili는 탄막을 통해 자유로운 소통과 평등한 참여를 형성하는 것을 목표로 하고 있다. 또한, 시청자들의 열린 공유를 위해 댓글을 명시적으로 금지하고 있다.

Bilibili 사이트는 다음과 같은 규칙 위반 시 적절한 조치를 취한다. 총 13개의 규범이 존재하며, 이는 Bilibili 사이트에서 탄막 사용 시 명시적으로 금지된 내용들을 의미한다.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Bilibili 웹 플랫폼: <https://www.bilibili.com/> (검색일: 2023.6.20.)

| 표 1 | Bilibili 동영상 사이트 규범 정리

	규범	출처
1	법규 위반	국가 법률 및 규정을 위반하는 정보를 게시하는 것은 안 된다.
2	스팸 광고	자신을 노출할 목적으로 스팸 메시지를 보내는 것은 안 된다.
3	스포일러	영상의 뒷부분 내용을 미리 탄막을 통해 말하면 안 된다.
4	인신공격	다른 사용자에게 대한 모든 욕설, 모욕, 조롱은 안 된다.
5	언쟁	특정집단 (인종·국적·종교적·정치적, 입장·신분 직업·출신지역·취미 등 포함)에 대해 도발적·공격적 (명시적·암시적 차별·비하·도발·욕설 등 포함) 내용을 발표하면 안 된다.
6	악평	콘텐츠 창작자 및 그 작품에 대한 악평 (명시적·암시적 조롱, 비하, 모욕, 차별 등을 포함)의 내용을 명시하는 것은 안 된다.
7	내용 유포	특정 영상이나 단락에 시대착오적인 조롱 또는 논쟁적인 내용을 유포하는 것은 안 된다.
8	악의적인 도배	단일 사용자가 악의적으로 짧은 시간에 같은 탄막을 너무 많이 보내는 것은 안 된다.
9	개인정보	탄막은 사적인 장소가 아닌 공공장소이므로 어떠한 개인정보도 보내면 안 된다.
10	의미 없는 내용	동영상과 전혀 관련이 없거나 전혀 무의미한 내용이 탄막에 있어서는 안 된다.
11	자막 가리기	화면 하단 부분에 자막이 있을 경우 하단에서 탄막을 보내면 안 된다.
12	비속어	특히 원본 비디오의 분위기와 맞지 않을 때 저속한 단어를 사용하면 안 된다.
13	과도한 유행어	동영상과 관련이 없는 경우 과도한 유행어를 사용하면 안 된다.

Bilibili  
동영상  
사이트  
규범  
명시

<sup>11</sup> Bilibili 사이트 규범 설명 <https://member.bilibili.com/platform/convention/> (검색일: 2023.7.26.)



## 2) 헨리 젠킨스의 참여문화 개념

참여문화는 미국 학자 헨리 젠킨스의 팬 문화에 대한 연구에서 비롯된다. 젠킨스는 『컨버전스 컬처: 올드미디어와 뉴미디어의 충돌』책 4장에서 스타워즈 팬들을 조사해 참여문화의 개념을 제시한 뒤 『텍스트 밀렵자들: 텔레비전 팬들과 참여문화』를 출간했다.<sup>12</sup> 책에서 젠킨스는 미디어 시청자가 미디어 제품을 소비하는 과정에서 자신의 생활 경험에 의존해 텍스트를 해석하는 강력한 자율성을 강조하고 있다.

젠킨스가 제시한 참여문화는 "소속(affiliations), 표현(expressions), 집단적 문제해결(collective problem-solving), 배포(circulations)"의 개념에 핵심을 두고 있다. 참여문화는 대중문화의 소비적 특성을 극복하고, 미디어에 참여하여 새로운 경험과 가치를 창출하며, 개인과 커뮤니티의 참여를 통해 더욱 다양하고 창의적인 문화를 만들어 가는 것을 지향한다. 이와 탄막 연결하면, 탄막은 시청자들이 콘텐츠에 소속감을 느끼고 의견을 표현할 수 있는 것이다. 그리고 다양한 의견과 관점을 공유해서 집단으로 문제를 해결한다. 탄막은 시청자들이 콘텐츠를 확산하고 공유하는 수단의 역할을 한다. 따라서, 헨리 젠킨스의 참여문화 이론과 탄막의 결합을 통해 대중의 참여와 소통을 가능하게 하며, 새로운 문화 현상의 형성과 진화에 영향을 준다. 동시에 시청자들은 공통된 관심사를 바탕으로 팬덤과 커뮤니티 연합을 형성하여, 자신의 개별적인 반응을 사회적 상호작용의 관점으로 더불어 문화를 참여적으로 전환한다. 예전에는 시청자들은 항상 소극적이고 수동적인 수신자로 여겨졌으며, 매체 제품을 읽거나 시청하는 행위도 소극적인 매체 수용의 행위로 간주되어 매체의 전파 과정에서 수동적인 태도를 보여주곤 했다.

그러나 Web2.0 시대에 참여문화는 더 이상 팬덤 문화 생산 활동에 국한되지 않고 점차 뉴미디어 기술의 대중화 및 미디어 권한 부여 현상과

<sup>12</sup> 헨리 젠킨스, 『컨버전스 컬처: 올드미디어와 뉴미디어의 충돌』, 김정희원, 김동신 역, 비즈앤비즈, 2008.

관련되어 미디어 융합 시대의 새로운 미디어 문화 생태를 대표한다. 미디어 생산자가 콘텐츠를 더 널리 보급하기 위해 다양한 커뮤니티와 그룹의 생산 및 홍보 과정에 들어갈 수 있도록 허용해야 하며 이를 기반으로 소비자는 콘텐츠를 창작하고 공유하는 과정에서 사회적 관계를 강화할 수 있다. 참여문화는 정보의 소비 과정을 새로운 텍스트, 새로운 커뮤니티, 심지어 새로운 문화의 생산 과정으로 전환한다. 특히 일방적인 전통 매체와 비교하여 사용자, 소비자 및 시청자가 문화 콘텐츠 창작에 참여함으로써 커뮤니케이션 모델이 더 민주적이다.

젠킨스의 참여문화 이론이 제기된 후 인터넷 기술의 지속적인 발전으로 동영상의 소셜화 추세가 점점 더 뚜렷해지고 있다. web2.0 네트워크의 커뮤니케이션 환경은 참여, 공유 및 상호작용의 새로운 특성을 반영하며 참여문화는 연구되었다. 참여문화에 대한 연구는 더 이상 팬덤의 생산에 초점을 맞추지 않고 일반 대중의 집단으로 확장된다. 컨버전스에서 참여문화를 미디어 융합의 배경에 두고 논의한다. 팬덤은 새로운 사회구조(집단지성)와 새로운 문화생산모델(참여문화)을 활용해 정치적 권리를 얻는다.

2006년 젠킨스는 참여문화의 현상 및 특성을 정리하고, 이 새로운 문화를 위한 새로운 미디어 교육의 필요성을 제기한다. 다음은 젠킨스가 정리한 참여문화의 다섯 가지 특성이다. 1. 예술적 표현과 시민참여에 대한 장벽이 비교적 낮다. 2. 자기 창작물을 만들어 다른 사람과 공유하는 것을 강력하게 지원한다. 3. 가장 경험이 많은 사람이 알고 있는 것을 초보자에게 전달하는 비공식 멘토링의 일종이다. 4. 회원이 자신의 공헌이 중요하다고 생각하는 경우이다. 5. 구성원이 서로 어느 정도의 사회적 유대감을 느끼는 경우(적어도 자신이 만든 것에 대해 다른 사람이 어떻게 생각하는지 신경 쓴다). 모든 구성원이 기여해야 하는 것은 아니지만, 모든 구성원은 준비가 되었을 때 자유롭게 기여하고 그들이 기여하는 것이 적절하게 평가될 것이라고 믿어야 한다.<sup>13</sup> 참여형 미디어인 탄막 동영상 사이트는 다른 미디어 플랫폼과 차별화된 콘텐츠 생산 및 유통 시스템을 갖추고

있다. 중국의 Bilibili 동영상 사이트는 이용자들이 관심 있는 콘텐츠의 생산과 유통, 소비에 적극적 시청자로서 능동적으로 참여하는 과정에서 강력한 참여문화 특징으로 나타나고 있다.

### 3. 본론

#### 1) Bilibili에서 나타나는 참여문화 특성 분석

Bilibili는 중국의 온라인 동영상 사이트로서, 참여문화의 특성을 다양하게 보여주고 있다. 이를 위해 Bilibili에서 나타나는 주요 참여문화 특성을 분석해 보겠다.

첫째, 집단지성 하의 창작 공유이다. 집단 지성은 집단 또는 집단 의향 결정의 중요성을 강조한다. 지식은 무한하기 때문에 모든 질문과 답을 얻을 수 있는 사람은 없고 개인과 개인이 모여 어떤 문제에 관해 토론할 때 모이는 사람이 많을수록 문제가 해결된다. 참여문화 공간에서는 개인에서 집단이 형성되고 생산과 창작, 지식 교환을 실현한다. 미디어 참여는 집단적인 활동이며 탄막 사이트의 참여 행위도 집단에서 그 가치를 드러낼 수 있다. 집단지성의 공유를 통해 Bilibili 사용자는 다양한 텍스트 유형으로 확장되고 전문적인 생산을 실현하였다.

탄막은 동영상의 정확한 시간에 시청자들이 자신의 코멘트를 작성할 수 있어서 시청자들이 영상의 디테일을 놓치지 않고 자신의 의견을 언제든지 표현할 수 있는 기능을 제공한다. 이에 따라 시청자들은 해당 영상에 대한 자신만의 해석과 반응을 쉽게 공유할 수 있으며, 영상을 보면서 다른 시청자들과 소통하고 상호작용하는 즐거운 경험을 누릴 수 있다.

13 헨리 젠킨스의 웹 사이트:

[http://henryjenkins.org/2006/10/confronting\\_the\\_challenges\\_of.html#sthash.M71NcRAS.dpuf](http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html#sthash.M71NcRAS.dpuf) (검색일: 2023.7.26.)

탄막은 영상 시청에 참여적인 요소를 더해주어 영상 콘텐츠를 더욱 흥미롭고 활발한 커뮤니케이션의 장으로 만들어 준다. 탄막의 상호적인 참여와 오락의 공유는 미디어 문화 산업의 파생을 촉진했으며 이러한 파생은 더 집단적이고 열광적이다. 탄막의 상호작용 과정에서 미디어 콘텐츠 소비자 관계, 소비자와 텍스트 콘텐츠 관계, 소비자와 콘텐츠 생산자 관계를 형성하고 다방향적인 상호작용을 함으로써 정보를 결합하고 새로운 콘텐츠를 생성하여 시청자에게 공유한다. 즉각적인 탄막의 내용은 감정적 요구와 시청자의 심리적 요구를 충족시키고 시청자를 위한 감정적 카타르시스를 제공한다. 탄막의 동시성은 시청자들의 감정적 공감을 생성할 수 있다. 대중들의 사회적 위치가 다르기 때문에 일반 시청자도 있고, 영상 분야의 전문가도 존재한다. 시청자들은 영상을 통해 다양한 정보를 얻을 수 있다. 이 행위는 집단적인 참여 행위를 촉진할 수 있다. 모든 사람이 전문 지식을 공유하고 퍼즐을 푸는 기술을 통해 모든 사람이 문제를 참여하고 상호작용한다. 이것은 젠킨스가 말한 패러다임이다. 패러다임은 동영상 텍스트의 창작, 탄막 텍스트의 생산, 그리고 집단지성의 메커니즘의 작용으로 인해 그룹의 생산과 창작이 발전했다. Bilibili 사이트는 개방적인 커뮤니케이션과 깊이 있는 소통을 수행하며 대중 간의 감정적 공감대를 형성한다.

둘째, 대중 참여 하의 협력 모델이다. 참여문화는 '집단' 개념을 강조하며, 참여 주체 간의 상호작용이 참여적 매체의 지속적인 발전을 촉진한다. 참여 주체들의 창작은 공개적이고 공유되며, '집단 지혜'와 그룹 내 '협력'을 통해 향상되며, 미디어 산업의 주목을 받아 더 넓은 공간으로 진출할 수 있다. 참여 주체의 창작 행위는 단순한 개인적 행동이 아니라 집단적 표현의 수준에서 이루어진다. Bilibili 내 사용자들은 자신의 개인적인 관심사나 경험을 바탕으로 동영상을 만들지만, 이는 자기만족 적인 표현이 아니라 다른 사람들의 인정과 칭찬을 받기를 바라는 것이다. 동시에 공유와 교류 과정에서 개인의 창작은 집단적 공간으로 진입하고, 그룹의 토론을 거쳐 '집단 지혜'에 의해 개선되는 것이다.

젠킨스의 참여문화가 사실상 대화적인 문화이고 전자매체가 대중화되면서 시청자들의 적극적 참여가 높아졌으며 자기 경험과 이해에 따라 텍스트를 해석할 수 있을 뿐만 아니라 관심 있는 콘텐츠 중심으로 형성된 계층화된 집단을 공동 토론과 정서적 유대감을 형성한다. 인터넷의 낮은 문턱은 관객의 참여를 열정적으로 변화했고 단순한 텍스트 밀렵행위는 더 이상 관객들의 참여 열의를 충족시킬 수 없다. 관객은 관심을 통해 적극적인 텍스트 생산을 수행하는데 이는 참여문화의 전형적인 특징이다. 시청자는 기존 텍스트를 수동적으로 소비하는 것이 아니라 무한한 창의력을 텍스트 생산 및 보급으로 전환하고 진정한 텍스트 생산자가 된다. 대중은 미디어가 제공하는 상징적 원료를 사용하여 참여와 상호작용을 통해 자신만의 문화를 만든다.

사회적인 형성은 사회에서 개인 간의 지속적인 교류와 상호작용을 기반으로 웹 사이트 플랫폼과 네트워크 사용자의 상호작용을 통해 동적 연결을 형성해야 한다. 탄막 동영상 사이트에서 사용자는 다양한 역할을 담당하고 상호작용한다. 탄막의 상호작용은 전통적인 영상의 폐쇄성과 전파의 일방성을 깨뜨린다. 이러한 상호작용은 영상 창작자와 시청자 간의 소통뿐만 아니라 시청자와 시청자 간의 소통도 나타난다. 한 방향 커뮤니케이션에서 쌍방향 협력 모델로 바뀌었다. 탄막을 가지고 있는 영상은 화제, 공통 관심사를 공유하고 같은 시간과 공간에서 토론할 수 있는 열린 플랫폼을 제공한다. 영상을 시청하는 동안 시청자는 풍부한 감정 활동과 강한 표현 욕구의 타이밍을 포착하고 끊임없는 토론 참여와 즉흥적인 창작 참여를 끌어냈다. 이러한 활동으로 영상의 질이 높아지고 영상 창작자는 시청자가 탄막의 스크린에 남긴 댓글을 통해 새로운 콘텐츠를 제작하고 탄막에서 영감을 얻는다. 많은 사람이 탄막을 참여하도록 격려하고 영상에 대한 다른 견해를 갖게 된다. 즉, 동영상 크리에이터는 오피니언 리더로서 웹 사이트를 이용해 동영상 콘텐츠 생산에 적극적으로 참여하고 있으며 많은 팬 보유하고 있다. 이 그룹은 원본 비디오의 제작자이며 동시에 시청자와 시청자의 상호작용을 통해 서로의 감정을 공유하고 시청자와의 사회

적 거리를 좁혔다. 이런 협력 모델 덕분에 영상의 완성도는 높아지며 참여한 모든 관객 스스로 힘을 보탰다는 감정을 받을 수 있었다.

셋째, 상업자본의 개입이다. 켄킨스는 『컨버전스 컬처』에서 각 방면의 권력이 만나는 것이 참여문화에 미치는 영향을 중점적으로 탐구하였다. 상업적 이익, 정치권력, 주류 문화 및 기타 세력이 공존하고 지속해 개입하여 미디어 컨버전스 과정에서 많은 복잡한 차이와 충돌이 발생했다. 이러한 현상은 탄막 동영상 사이트에도 존재하고 지속적인 상호작용과 개입으로 탄막 동영상 사이트는 발전에 영향을 미친다. 탄막의 형태가 등장하면서 사이트가 성장했으며 탄막을 즐기는 대중은 사이트의 일원이 됐다. 이러한 변화는 더 많은 사용자뿐만 아니라 비즈니스 사업의 자본에도 영향을 받았다. 상업자본이 비디오가 수천만 건의 조회, 수십만 건의 컬렉션 또는 수십만 건의 리뷰를 얻을 수 있어 상업적 가치가 생성되고 팬텀을 가진 동영상 크리에이터들과 다양한 방식으로 협력함으로써 후원 및 광고를 통해 자본을 생산한다. 일반인의 크리에이터 현실적인 문제로 직면하게 되어 제작과 생산을 중단하는 사례가 발생한다. 예를 들어, Bilibili 사이트에서는 일부 크리에이터들이 수익 모델인 '동전'을 통해 수입을 창출하는데 최근 일부 크리에이터들은 동전 수익이 감소하고 불안정한 상황을 겪고 있다. 이에 따라 일부 크리에이터들은 수익을 지속해 얻을 수 없어 제작 및 생산을 중단하거나 크리에이터 활동을 줄여야 하는 상황이 발생한다. 이는 일반인 크리에이터들이 수익 모델에 대한 안정성과 지속성을 고려해야 하는 현실적인 문제를 야기할 수 있다.

그러나, 탄막 내용과 관련된 상품 또는 서비스의 홍보를 할 수 있는 경우, 또는 시청자들이 특정 상품이나 브랜드를 언급하거나 홍보하는 내용의 탄막을 작성하면 해당 상품 또는 브랜드와의 제휴를 통해 상업적인 혜택을 받는 경우 등이 있을 수 있다. 상업적인 텍스트를 얻는 것 외에도 참여 주체들의 창작은 상업 자본의 지원을 받아 더 넓은 상업적 유통 채널에 진입하기도 한다. 그리고 인기 있는 탄막 동영상을 기반으로 상업적인 파생물을 만들 수 있다. 예를 들어, Bilibili 유명한 작품인 <레이 준 (雷

军) 따라 흔들어! Are you OK!) (그림 2) 은 다양한 사용자들로부터 많은 시청과 활발한 탄막을 받은 동영상이다. 이 작품은 중국의 세계적으로 유명한 기업인 샤오미(Xiaomi)의 상업적인 지원을 받아 완성되었다. 샤오미는 레이 준이 창업한 회사로, 그가 창출한 동영상을 특정 상품 홍보용으로 활용하는 아이디어를 제시한 것이다. 이러한 협력은 샤오미에 큰 도움이 되었으며, 레이 준과 샤오미의 긍정적인 이미지와 연관성을 통해 상품 인지도와 판매량을 많이 증가시키는 데에 성공하였다. "Are you OK" 라는 구호는 이 작품을 상징하는 표현으로서, 샤오미의 스마트폰 벨 소리로 사용되고 있으며, 이를 상표로 등록하여 다양한 관련 상품을 개발하여 출시하기도 한다. 이러한 전략은 브랜드 인지도를 높이고 고객들과 강한 연결을 형성하는 데에 도움이 되었다. 이러한 사례는 탄막 동영상 플랫폼에서 크리에이터와 기업 간의 협력이 상업적으로 성공적으로 이루어지는 좋은 예시이다.

【循环向】跟着雷总摇起来! Are you OK!

🔖 入站必刷85大视频 > 📺 4327.3万 🗨 18.6万 2015-04-30 11:55:50



| 그림 2 | Bilibili <레이 준 (雷军) 따라 흔들어! Are you OK!> 영상 캡처

이처럼, Bilibili에서 나타나는 참여문화 특성은 집단지성 하의 창작 공유, 대중 참여 하의 협력 모델, 상업적 지원 등으로 구성되어 있으며, 이를 통해 사용자들의 참여적인 태도와 창작 활동을 촉진하고 있다. Bilibili는 중국을 넘어서 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 플랫폼으로, 참여문화의 중요한 예시로 자리매김하고 있다.

## 2) Bilibili에서 나타나는 참여문화의 부정적 측면과 도전 과제

Bilibili에서 나타나는 참여문화는 긍정적인 측면과 함께 부정적인 측면과 도전과제들도 함께 존재한다. 이를 세 가지로 나누어 살펴본다.

첫째, 참여격차이다. 인터넷의 강력한 상호작용성은 모든 사람이 인터넷을 이용할 권리를 동등하게 누리게 하지만, 이는 인터넷을 사용하는 과정에서 빈부격차, 지식수준의 격차 등이 발생한다. 이 격차는 높은 경제적 지위에 있는 사람들은 더 많은 시험 기회를 얻게 되고, 경제 하층에 있는 사람들은 인터넷 세계에서 배제되기 쉽다. 인터넷 이용은 시청자 참여 차원에서 격차를 좁힐 수 있지만 참여 정도와 방식과 결과에 따라 기존의 사회 권력 구조 속에 있다. 참여 격차는 인터넷 커뮤니티에서 무시될 수 없는 문제다. 미디어 회사의 상품 생산자는 소비자 개인 및 소비자 그룹보다 더 큰 권한을 가지고 있다. 따라서 참여 매체는 전통적인 일방향성 커뮤니케이션 방법과 비교하여 다방향성 대화형 경험 플랫폼을 제공하고 참여자가 더 많은 참여 가능성을 가질 수 있도록 한다. 인터넷 사이트 Bilibili에서 청소년층은 압도적으로 많아 동영상 크리에이터가 되는 청소년이 많아지고 탄막을 유도하는 시청자가 될 가능성이 높다. 탄막 동영상 사이트들은 사용자 개인의 참여 가능성이 있지만 실제 참여도가 높은 것은 동영상 제작 기술을 익히고 제작 능력을 갖춘 집단이다. 현재 영상 제작자의 연령대가 젊어지고 이들이 참여문화의 주체다.

Bilibili 사이트는 시청자의 문턱이 상대적으로 낮고 영상의 장르가 다양하여 많은 사용자가 참여한다. 그중 영상의 품질이 낮은 사용자와 불건



전한 영상 콘텐츠가 많아지고 플랫폼 사용자의 영상, 탄막 및 리뷰를 감독하기가 어렵다. 하지만 영향력 있는 인터넷 매체로서 Bilibili 사이트의 모든 동영상은 화제성을 가지고 있기 때문에 시청자는 자극적인 동영상의 텍스트와 사진에 많은 관심을 갖는다. 자극적인 콘텐츠를 제작하기 위해 국가의 정보보안, 문화 보안, 정치 안보를 노출하고 Bilibili 사이트에 대한 국가의 감독이 강화되고 법률, 제도, 규범 등을 통해 인터넷상의 정보 유포를 관리한다. Bilibili 사이트는 언론자유를 보호함과 동시에 부당한 언론을 관리하여 사회의 안정을 도모하고 있다.

둘째, 이중 창작과 저작권 침해 문제이다. 탄막 동영상 플랫폼의 발전으로 인해 저작권 침해 문제가 더욱 두드러지고 있다. 이러한 플랫폼에서는 사용자들이 다양한 동영상 콘텐츠를 업로드하고, 해당 동영상에 탄막 형태의 댓글을 남기는 것이 가능하다. 하지만 이러한 자유로운 참여로 인해 저작권자의 권리가 침해되는 경우가 발생하고 있다. 탄막 동영상 플랫폼에서는 저작권자의 동의 없이 원본 동영상을 무단으로 올리는 경우가 있다. 이에 따라 원작자의 콘텐츠가 불법적으로 유포되며, 원작자는 이로 인한 수익 손실과 명예 훼손에 직면할 수 있다. 그리고, 탄막 동영상에서 사용자들이 올린 탄막 댓글 중에는 원작자의 작품과 무관한 내용뿐만 아니라, 저작권 침해적인 내용이 포함된 경우가 많다. 이러한 탄막은 저작권자의 권리를 침해하고, 타인의 작품을 불법적으로 이용하는 행위가 발생할 수 있다. 그래서 탄막 동영상에서는 종종 "이중 창작" 현상이 발생한다. 이중 창작은 원본 콘텐츠를 기반으로 한 탄막 창작자가 다른 사람의 창작물을 또다시 창작하는 것을 의미한다. 이러면 원본 콘텐츠의 저작권자와 탄막 창작자 간의 저작권 문제가 발생할 수 있다. 이러한 이중 창작 문제와 저작권 보호에 대한 논의가 더욱 활발하게 이루어질 것으로 예상된다. 탄막 동영상 플랫폼과 창작자들이 저작권 보호에 적극적으로 협력하여 건전하고 창의적인 콘텐츠 문화를 발전시키기 위해 노력하는 것이 중요하다고 생각한다.

셋째, 탄막의 과도한 사용과 익명성의 문제이다. 탄막의 발전으로 탄막 동영상에서 점점 더 많은 사람이 탄막에 참여하며, 이에 따라 동영상 시청을 하는 사람들이 늘어나고 있다. 또한 현대사회에서 빠른 생활 리듬은 사람들이 각종 스트레스, 괴롭힘, 현혹에 직면하게 하고 불안, 경박함 등의 부정적인 심리를 가지게 된다. 문화적인 반영은 각종 극단적으로 이질적인 표현들이 나타나며, 인터넷 하위문화의 행위는 그 표현 중 하나이다. 네트워크의 가상성은 현실 사회 정치, 문화의 경계를 없애고 개인과 사회, 교제와 독자의 갈등을 완화하며, 사이버 세계에서 사람들의 정체성은 진실과 가상의 이중 속성을 가지고 있어 인터넷 문화 활동을 자유롭게 평등하게 보이게 한다. 현실과 떨어진 사이버 세계는 감성과 욕망에 대한 욕구를 충족시키는 다양한 형태의 사이버 하위문화로 발전한다.

탄막은 익명으로도 전송되기 때문에 많은 사람이 탄막을 통해 스트레스를 해소하는 수단으로 활용하고 있다. 이러한 현상으로 인해 영상 시청 중에 의미 없는 탄막들이 많이 등장하게 되며, 이는 영상 시청 경험에 영향을 미친다. 또한, 각종 의견의 불일치로 인해 탄막을 통해 싸우는 경우도 발생하고, 이에 따라 다른 시청자들에게 좋지 않은 경험을 안겨줄 수도 있다. 특히 일부 시청자들은 스포일러를 좋아해 영상 후반부에서 일어나는 사건들을 사전에 탄막으로 공유하여 '앞내용 주의'라는 탄막 경보를 띄우는 등 시청자의 영상 몰입도에 방해되는 스포일러가 존재한다. 영상의 몰입도를 떨어트리는 시청자로 인해 탄막은 영상시청에 방해를 줄 수 있으며 영상의 완전성 훼손이 발생한다. 이러한 문제점으로 인해 탄막의 품질과 시청 경험에 영향을 미치는 것으로 보인다. 따라서 적절한 관리와 규제 없이는 이러한 문제들이 더욱 심화할 수 있다고 생각한다.

#### 4. 결론

본 연구는 헨리 젠킨스의 참여문화 개념을 중심으로 중국 동영상 플랫폼 Bilibili의 탄막을 탐구하였다. 탄막은 사용자들이 동영상을 시청하면서 실시간으로 작성하는 댓글로, 다양한 주제와 표현으로 이루어져 있으며, 사용자들 간의 상호작용을 촉진하는 매체로서의 역할을 수행하고 있다. 연구 결과, 탄막은 참여적인 매체로서 개인과 집단의 창작과 상호작용을 촉진하는 중요한 도구로 인식되었다. 사용자들이 자신의 창작물을 만들어 탄막을 통해 다른 이용자와 공유하고, 소통하고 상호작용을 통해 집단적인 협력을 구현하는 것이 탄막의 주요 특징으로 부각되었다. 이를 통해 참여문화를 강화하고 참여적인 인터넷 문화의 발전과 다양성을 촉진하는 데에 중요한 역할을 수행하고 있음이 확인되었다. 또한, 탄막의 상업적인 측면도 중요하게 다뤄졌다. 탄막 동영상이 상업적인 이익을 창출하는 영향력을 사례로 분석하였으며, 탄막을 활용한 창작과 상호작용이 새로운 미디어 산업과 사용자들 사이의 새로운 경계를 개척하고 있다는 사실이 밝혀졌다. 하지만, 연구 결과에서는 탄막이 직면한 일부 도전 과제들도 드러났다. 특히, 참여격차, 저작권 침해, 탄막의 과도한 사용과 익명성의 문제와 같은 주요 도전 과제들이 탄막의 참여문화 사이트 발전에 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 이러한 도전 과제들은 미디어 산업과 사용자들이 협력하여 해결해야 할 중요한 과제로 인식되었다.

그러나, 이 연구는 여러 측면에서 의의가 있지만, 동시에 몇 가지 아쉬움과 한계를 갖는다. 첫째, 본 연구는 Bilibili에 한정된 범위에서 진행되었기 때문에 다른 국가나 다양한 플랫폼에서의 탄막 문화를 고려하지 못한 점이 한계이다. 둘째, 연구 결과에서 밝혀진 도전 과제들에 대한 구체적인 해결 방안을 더욱 명확하게 제시하지는 못했다. 또한, 본 연구에서 사용된 이론적 접근 방식에 한정된 측면이 있어서 다른 이론적 시각을 추가로 고려하는 것이 필요하다. 마지막으로, 연구 시점에서의 기술과 미디어 환경의 변동성을 고려하지 못해, 향후 시점에서의 탄막 참여문화에

대한 변화와 발전에 대한 설명이 부족하다. 이러한 한계들을 인지하고 극복하기 위해 후속 연구들이 더욱 필요하다고 생각한다. 예를 들어, 다양한 국가와 플랫폼에서 탄막 문화를 비교 분석하고, 도전 과제들에 대한 실질적인 해결 방안을 모색하며, 더욱 다면적인 이론적 접근 방식을 고려하여 탄막의 참여문화에 대한 더욱 깊이 있는 이해를 위해 노력할 필요가 있다.

탄막의 참여문화는 미디어 산업과 사용자들 사이의 새로운 경계를 개척하며 참여적인 인터넷 문화의 발전을 촉진하는 중요한 도구이다. 하지만 동시에 도전 과제들을 극복하고 참여격차 등을 줄이기 위해 더 큰 노력과 대책이 필요하다. 본 논문의 논의가 더욱 발전된 탄막의 참여문화를 갖춘 사이트를 구축하고, 참여문화와 미디어 산업의 상호협력을 촉진하는 데에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

## 참고문헌

### 단행본

- 헨리 젠킨스, 『컨버전스 킬처: 올드미디어와 뉴미디어의 충돌』, 김정희원, 김동신 역, 비즈앤비즈, 2008.
- 헨리 젠킨스, 『팬, 블로거, 게이머: 참여문화에 대한 탐색』, 정현진 역, 비즈앤비즈, 2008.
- Jenkins, H., Sangita Shresthova, Gabriel Peters-Lazaro, 『Popular Culture and the Civic Imagination: Case Studies of Creative Social Change (Hardcover)』, New York University Press, 2020.

### 논문

- 석형란, 최은경, 「중국 2차원문화 환경에서의 '탄막(彈幕)' 현상」, 『만화에니메이션 연구』, 2018. <http://dx.doi.org/10.7230/KOSCAS.2017.50.023>
- 조가흔, 「중국 젊은 층의 탄막(彈幕) 이용에 대한 탐색적 연구 : 이용과 충족 이론과 정보시스템 성공모형의 결합을 중심으로」, 국내석사학위논문 성균관대학교 일반대학원, 2019.
- 유진의, 「탄막(彈幕) 동영상의 시청 동기가 시청몰입 및 시청 만족도에 미치는 영향」, 국내석사학위논문 중앙대학교 예술대학원, 2021.
- 정찬, 「참여문화 현상에 관한 연구」, 국내석사학위논문 동의대학교 대학원, 2021.
- 염영영, 김종무, 「중국 웹 드라마에서 탄막(彈幕) 사용자의 이용동기, 획득충족, 이용행위에 관한 연구」, 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 2019. <http://dx.doi.org/10.25111/jcd.2019.67.32>
- 양수아, 조희정, 이혜은, 「미디어 노출 신체이미지와 탄막 이용이 다이어트 의도에 미치는 영향」, 중국 비리비리(Bilibili) 동영상 사이트를 중심으로, 『한국콘텐츠학회논문지』, 2020.
- 권호창, 「트랜스미디어 향유와 문화정치적 관점에서의 대안적 수용자의 재구성에 관한 연구」, 『Trans-』, 2021.
- 염배옥, 「탄막(彈幕) 동영상에 대한 시청동기가 몰입 및 행동의도에 미치는 영향」, 국내석사학위논문 중앙대학교 예술대학원, 2021.
- 정춘미, 「중국 동영상 플랫폼에서 탄막이용자의 이용 동기, 개인적 성향과 인지된 개혁 특성이 탄막 이용 몰입 경험과 만족도에 미치는 영향」, 국내석사학위논문 중앙대학교 대학원, 2021.

- 侯君荔, 「商品化视角下的“弹幕”研究」, 『中国电视』, 2022.
- 周荣庭, 管华骥, 「参与式文化:一种全新的媒介文化样式」, 『新闻爱好者』, 2010.  
<http://dx.doi.org/10.16017/j.cnki.xwzhz.2010.12.052>
- 陈一, 曹圣琪, 王彤, 「透视弹幕网站与弹幕族:一个青年亚文化的视角」, 『青年探索』, 2013.  
<http://dx.doi.org/10.13583/j.cnki.issn1004-3780.2013.06.006>
- 满瑜, 「亨利·詹金斯“参与性文化”理论研究」, 天津师范大学硕士学位论文, 2022.  
<http://dx.doi.org/10.27363/d.cnki.gtsfu.2022.000078>
- 岳改玲, 「新媒体时代的参与式文化研究」, 武汉大学博士学位论文, 2010.
- 王佳琪, 「基于弹幕视频网站的弹幕文化研究」, 山东师范大学硕士学位论文, 2015.
- 文蕾, 「哔哩哔哩弹幕视频网站的使用与满足理论研究」, 西南交通大学硕士学位论文, 2016.

## 기타

- Bilibili 웹 플랫폼 <https://www.bilibili.com/>
- Bilibili 사이트 규범 설명 <https://member.bilibili.com/platform/convention/>
- 南方人物周刊 <https://www.nfpeople.com/article/3038>
- 헨리 켄킨스의 웹 사이트  
[http://henryjenkins.org/2006/10/confronting\\_the\\_challenges\\_of.html#sthas.h.M71NcRAS.dpuf](http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html#sthas.h.M71NcRAS.dpuf)

Abstract

## Analysis of the Danmu Phenomenon on the Chinese Video Platform Bilibili - Focused on Henry Jenkins' Concept of Participatory Culture

*HUANG SHIYI*

*Sungkyunkwan University Dept. of Film, TV & Multimedia  
Master's course*

*Kwon Hochang*

*Korea National University of Art  
Lecturer*

This paper analyzes the danmu phenomenon with the concept of participatory culture proposed by Henry Jenkins. Unlike other comments, Danmu is a function that allows users to post anonymously while watching a video, and comments posted at that time are immediately displayed on the screen and can be viewed by other viewers. The service was first launched by Niconico. In this paper, the danmu phenomenon in the Chinese video platform Bilibili is analyzed by focusing on three aspects. First, in terms of creative sharing under collective intelligence, we explore how users create their own creations and share them with other users through danmu. Second, in the collaboration model under public participation, the method and meaning of collective cooperation through users' interaction is dealt with. Third, in terms of financial support of commercial capital, the influence of danmu videos to create commercial profits is analyzed as a case. In addition, the negative

aspects and challenges of participatory culture in Bilibili are analyzed. Negative aspects such as participation gap, copyright infringement, excessive use of danmu and problems of anonymity were reviewed, and major challenges to realize the potential of danmu as a participatory culture were suggested. This paper comprehensively analyzes danmu using research methods such as literature review and case studies, and through this, tries to derive insights on how participatory culture and danmu interact and evolve in modern society. Danmu, as a participatory medium, is an important tool that promotes individual and collective creation and interaction, and is pioneering a new boundary between the media industry and its users.

---

**Keywords**

---

Participatory Culture, Henry Jenkins, Danmu, Media Convergence, Collective intelligence

---