

Routledge  
Taylor & Francis Group

培文·媒介与文化译丛



[美] 亨利·詹金斯 (HENRY JENKINS) 著 郑熙青 译

# 文本盗猎者

## 电视粉丝与参与式文化

TEXTUAL POACHERS  
TELEVISION FANS AND PARTICIPATORY CULTURE

 北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



 Routledge  
Taylor & Francis Group

培文·媒介与文化译丛

TEXTUAL POACHERS  
TELEVISION FANS AND PARTICIPATORY CULTURE

# 文本盗猎者

## 电视粉丝与参与式文化

[美] 亨利·詹金斯 (HENRY JENKINS) 著  
郑熙青 译



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记号 图字：01-2013-7240

图书在版编目(CIP)数据

文本盗猎者：电视粉丝与参与式文化 / (美)亨利·詹金斯著；郑熙青译. — 北京：北京大学出版社，2016.11

(培文·媒介与文化译丛)

ISBN 978-7-301-27577-1

I. ①文… II. ①亨… ②郑… III. ①电视文化—文化研究 IV. ①G220

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 232586 号

本书中文简体字翻译版由北京大学出版社独家出版并限在中国地区销售。未经出版者许可，不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

本书封面贴有 Taylor & Francis 公司防伪标签，无标签者不得销售。

书 名	文本盗猎者：电视粉丝与参与式文化 Wenben Daoliezhe
著作责任者	[美]亨利·詹金斯 著 郑熙青 译
责任编辑	梁 勇
标准书号	ISBN 978-7-301-27577-1
出版发行	北京大学出版社
地 址	北京市海淀区成府路 205 号 100871
网 址	<a href="http://www.pup.cn">http://www.pup.cn</a> 新浪微博：@北京大学出版社 @培文图书
电子信箱	<a href="mailto:pkupw@qq.com">pkupw@qq.com</a>
电 话	邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750883
印 刷 者	三河市国新印装有限公司
经 销 者	新华书店
定 价	720 毫米 × 1000 毫米 16 开本 26 印张 422 千字 2016 年 11 月第 1 版 2016 年 11 月第 1 次印刷 60.00 元

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究

举报电话：010-62752024 电子信箱：[fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

图书如有印装质量问题，请与出版部联系，电话：010-62756370

## 《文本盗猎者》在中国：亨利·詹金斯采访

张琳<sup>[1]</sup>（以下简写为 LZ）：趁着《文本盗猎者》中文译本的出版，能和亨利·詹金斯博士就他这本经典著作进行对谈，我深感荣幸。2007年，我在关于文化研究和电子媒体的讨论课上第一次读到这本书。作为一名留学生，互联网是我了解中国现状最重要的媒介。当时中国正处在向所谓 Web 2.0 时代转化的过程中，随着个人博客和微博的兴起，视频网站以及网游等媒体形式的发展，草根文化生产呈爆炸趋势。我对中国兴起的恶搞文化大有兴趣，因为恶搞现象使平常人能够应用新兴电子工具，挪用大众文化内容来进行文化上的个人表达或者草根社会批评。

在詹金斯博士的著作中我找到了所需要的学术语言。尽管《文本盗猎者》写于 20 多年之前，主要侧重欧美文化经验，然而“文本盗猎者”的比喻，消费者利用大众文化实现文化表述和社群连结，进而构建出的文化生产者形象，仍然有力地回应着中国 Web 2.0 时代的草根文化生产经验。同时，詹金斯博士在书中也强调了文化特殊性和历史特殊性，他指出就具体文化接受、文化挪用以及流行文化中的乐趣这些问题，我们必须谨慎对待个例的特殊性，包括特殊历史语境，具体的社会和文化环境（pp.35—36）。

那么在对话的开始，能不能请您简单描述一下《文本盗猎者》写作时的社会文化背景？并谈一谈这本书的哪些方面会和中国读者特别相关？

---

[1] 张琳，美国南加州大学安能堡新闻传播学院博士候选人。她的研究方向是全球化背景下电子技术和文化产业相关的文化和政策。

亨利·詹金斯（以下简称为 HJ）：首先，能和中国读者分享这本书我感到非常高兴，出版者认为这本书在出版二十多年后还对理解当下有所裨益，我感到十分荣幸。你个人的经历和视角令我看到这本书在中国环境下也许有其特殊意义。

你强调了本书内容的历史和文化特殊性，这是正确的。一方面，《文本盗猎者》描述了在参与式文化发展过程中一个重要转折点美国粉丝（以及其他英语地区粉丝）身上所发生的故事。另一方面，这本书提供了一些较为普适的概念，有助我们从更广阔的意义理解草根媒体制作和参与式文化。

我写这本书的时候，粉丝圈还隐藏在公众视野之外，只能在非正式渠道里活动。粉丝们用邮政系统共享自己的作品。同人小说是复印机印出来的。同人视频是用录像机一盘一盘翻录下来的。他们的活动带着极大的社会污名，无论是媒体还是学术圈都不理解他们。他们还害怕掌握着知识产权的媒体公司会对他们的混剪和二次创作提出法律诉讼。这本书是粉丝社群重塑群体身份、开始向公众发声、并对外进行自我辩护过程的一部分。

在书中你可以发觉电子时代开始的迹象，很快这变革就将以极快的速度和极大的规模通过互联网扩散开：网络为内容共享提供了新平台，随着更多了解他们的行为，发现他们的价值，粉丝人群也会大量增加。如果你够仔细的话，还能在书中看见全球化粉丝文化的蛛丝马迹：粉丝们发现了日本的动画和漫画，还有香港的动作片，并随之寻找与这些地区粉丝们沟通的方式。

我从我的中国学生那里了解到，现在中国正处于一个相似的过程中：粉丝积极接受日本、韩国、英国和美国的节目，利用网络和世界各地的粉丝沟通，探索他们已经成型的粉丝生产，并改造为适应中国背景的形式，例如将这些形式应用于中国媒体作品之上。每个国家的粉丝都在用自己的方式重新定义粉丝圈，但是他们也发现了粉丝圈提供了与其他地区进行文化和知识交流的便捷公共平台。如今在中国读这本书时，粉丝圈的本地化和全球化的意义都很重要。

因此，我希望美国粉丝圈发生的改变，其细节能让中国读者觉得饶有兴味，而我提出的大概念框架能够成为思考影响自己文化变迁的工具。但是需要翻译——不仅是一字一句的翻译，而是梳理全文，看哪些在中国背景下有用，哪些不然。

**LZ:** 你在书中提到了粉丝劳动的商品化，以及粉丝文化生产中粉丝社群价值与娱乐产业的商业利益之间的矛盾。例如第五章与第七章中提及的同人志与同人视频的盗版翻版，第八章中的同人音乐职业化问题。但是如果这些都是娱乐产业收编粉丝生产的早期信号，那么随着 Web 2.0 时代的到来，“产消者劳动”（prosumer labor）就成了最大的价值增长点。在中国的背景下，过去三五年中，我们一方面看到了业余文化生产者（有些是未来的从业人员）不断上升的创业热情，将自己针对支流观众（niche audience）的文化生产积极变现，比如优酷和土豆上的“自媒体”；另一方面，文化产业出现越发策略性应用粉丝和粉丝文化生产模式的商品化趋势。那么你认为社群基础的“礼物经济”（gift economy）框架对于理解当今粉丝文化是否依然有效？在面对如今变化的时候又在多大程度上有效？

**HJ:** 把粉丝圈叫作“礼物经济”需要一些细节限制。至少，作为礼物经济，它是和消费经济相关联的。传统的礼物经济中，通过礼物赠送，社交货币（social currency）因而创生。粉丝圈的礼物却是从别人的知识资本中诞生：它们由资本主义经济中创造产品以谋利的人制造而来。粉丝利用这些文化产品作为原材料，创造出自己的文化。他们挪用或混剪流行文化，以此为基础，创造出同人小说、视频、角色扮演和音乐。消费经济中，将商品变为礼物的现象非常常见，每次我们买礼物，剪去价签，送给别人以表达自己的情感时都是如此。但我们对接下来的事有道德约束。如果转头就将别人送的礼物卖掉是很伤人的。（Jenkins, Ford and Green, 2013）

因此，粉丝圈历史上对于从其他粉丝身上赚钱一事也有道德约束，所以对 Web 2.0 企业企图将粉丝的礼物商品化以谋取利益的行为有很强抵触。粉丝不一定希望从自己的创作中获利，但是他们绝不希望看到自己爱的劳动被出卖，让不相干的人获利。

同时，也存在安吉拉·麦克罗比（1994）所谓的亚文化创意传统：在所需产品和设施不能从其他文化生产者处获得时，由亚文化内部的成员来创造产品，或者为社群提供重要的基础设施。比如说，早期亚文化创意为美国日漫宅引进和翻译漫画和动画起到了重要的作用。在此过程中，他们为产品建立了市场。即使是

更专业的企业开始购买并在美国市场上发行同样的剧集，粉丝们对粉丝经营的企业也一直保持忠诚。

粉丝圈作为亚文化的礼物经济价值以及让他们开始创业的商业动机之间永远存在紧张关系。无论是亚文化创业者还是向或不向他们购买商品的其他粉丝，粉丝圈中对此一直积极讨论。由于在粉丝圈的参与史，创业者在很多方面受到了更高的道德约束；但同时，他们也备受信任，除非粉丝发现信任受到了违背，不然会一直持续下去。粉丝圈的礼物经济特性这一简单概念因为这些情况而大大复杂化，但是粉丝圈的资本主义背景从开始就令任何简单的礼物经济概念都不再简单。我仍然坚持礼物经济的概念对于理解粉丝圈的理想和道德准则很有帮助，并且当这种理想没有达到的时候，也提供了有效的批评基础。

**LZ:** 第一代粉丝研究学者基于粉丝被大众（错误地）看作消极消费者这一假设，提出了粉丝反抗（resistance）这一概念。然而，尽管粉丝和企业之间仍然存在权力差异，粉丝是积极的文化生产者这一观念在现在的社会已经广受承认。至少现在的文化产业已经成了粉丝生产的最热情的支持者，不断推动、疏导甚至剥削粉丝劳动。你认为“反抗”概念如今对于文化研究仍然是有用的分析方式吗？如此，您认为后 Web 2.0 时代的反抗是怎样的形式？

**HJ:** 没错，媒体产业正在寻求以自己的生产和发布逻辑纳入、反馈并包容粉丝圈的某些方面。部分粉丝在这种新经济中获益，有些人因此对媒体产业的决策极为高兴。另外一些人则被系统性地排除在外，声音无法传达，意见被忽略。因此他们必须继续积极反抗并质疑产业决策。粉丝圈就成了共同公共领域中集体行为的基础，表达共同的不满，产生另类愿景。粉丝质疑一切：从社会性别、种族和性相（sexuality）的表达，到知识产权管理的政策决定。因此，我确实认为描述现在粉丝圈的某些方面时，反抗概念依旧是有效的。

同时，我越来越后悔在关于粉丝圈的早期学术写作中没有对它是一个协商的空间（a space of negotiation）多用笔墨，这个概念可以追溯到斯图尔特·霍尔（1980）、克里斯汀·葛兰希尔（1986）、杰奎琳·波波（1995）等人的论著。重点是粉丝们确实热爱流行媒体商品的许多方面：粉丝们以媒体商品中他们觉得有意

义的材料为起点构造自己的文化身份，但是挪用和混剪也让我们看到，粉丝们常常需要尽力把故事按照自己的经验扭转。即使文本创造时并未为粉丝考虑，粉丝的行为也使得他们能将这些文本视作已有，这就将粉丝变为协商的读者。

在此意义上，协商并非固定的立场，而是在粉丝个人或社群与媒体产品互动的过程中不断进行的过程。就像我在《侠胆雄狮》那一章中所言，粉丝会爱上也会抛弃一部剧集，因为有时它满足了他们的兴趣，有时则背叛他们的心意。因此我们需要一个更加动态的模型来描述粉丝接受和转变的过程，远非单纯的合作和反抗所能概括。现下我倾向于回到协商这个概念来描述此类过程。

**LZ:** 我们的对谈中经常出现当代社会文化、政治、经济融合的概念。这种转变的一大推动力是全球范围内电子文化产业的迅速扩张。《文本盗猎者》是20世纪80年代这种趋势刚刚在美国出现时写下的，而在中国，这种趋势是从20世纪90年代后期个人电脑在日益增长的城市中产阶级中普及时开始的。就像您所言，新技术工具和平台让自我表达和社群形成更为便利。“参与”的重要性模糊了文化、政治和商业之间的界限。这迫使我们重新检视和更新理论和分析工具，因为之前的许多理论是建立在文化、政治和商业彼此独立的假设基础上的。

你在论作中强调了消费者/公民/生产者和主导势力之间的斗争，生产出拥有另类价值系统的社群，引发正面的社会变革，但是很多学者却更强调消费者参与的条件和机制早已被新自由主义权力秩序(neoliberal regime of power)所限定。这种分歧仅仅是由学者的学术训练和个人身份认同所决定的吗？据我所知，你一直鼓励这些不同的观念开展直接对话，因此依你看来，我们应当如何从这种学术争论中获益，来理解我们所经历的这一变革？

**HJ:** 当然，这区别往往都归因于重点不同。我认为我的作品平衡了盛行的批判研究和文化研究著作——强调草根权力受到的结构性限制，而我则一次又一次地指向粉丝和其他草根社群的集体主动性(collective agency)。我也努力地指出其中的限制，但是已经有那么多人在做这件事了，我并不觉得我在这方面能做出重要贡献。如果完全只关注结构性限制，就会因其悲观主义而止步不前，也会忽视文化参与的斗争中所赢得的新领地。



当代媒体理论中有一个趋势，过度强调学术批判的批评性一面，而掩盖了其他可能的功用，其中之一我称为倡导。做倡导者，看到人们对不同文化、经济和社会结构进行的试验，想象当下情境的另类选择，发展不同种类的社群和身份时，我想要放大这些努力。专注于批判可能会让我们在无法看到未来的发展，无法权衡得失的时候，就提前关闭了很多可能性。

因此，我在文化景象中寻找希望和可能性的瞬间。这样做让我时常受到太过乐观的批评。我接受这种批评，因为确实如此。但我认为明晰我们奋斗的目标而不止是我们斗争的对象是非常重要的。对我来说，最有效的做法就是找到探索另类选择的群体，并从他们的角度来看世界。在《文本盗猎者》中，媒体粉丝圈给了我这样的出发点。对我来说，以粉丝的身份写作可以成为对既定做法的批判。但是粉丝身份的部分意义在于重新塑造或想象你不满意的内容，而不是直接拒绝它们，而学术批判则往往毁灭他们所批判的，在身体政治层面上直接啃肉蚀骨。

**LZ:** 按书中的理解，粉丝圈是女性为主角的性别化文化。在中国，粉丝圈性别相关的一面通常是在近年来兴起的耽美文化相关话题中讨论的。你对耽美文化的理解是正面的，是对女性的赋权，给女性一个空间表述性欲望，并实验另类性别身份。但在中国，对耽美的评价并不一致，有些人认为耽美是女性掌握主动权将凝视调到男性的身体上，并显示了中国社会对同性恋的日渐宽容；有些人则哀叹耽美中女性缺失就是强化女性驯服。后者认为压倒性的女性禁欲主义和卑微地位使耽美在中国流行。你认为《文本盗猎者》如何帮助中国读者更好地理解耽美在当代中国的流行？

**HJ:** 在美国也一直有类似的反调：将男性人物作为全部注意力的中心就抹消了女性的生活和身份。如果要回应这个论调，女性角色罕见部分是缘于大量商业媒体中女性早已被边缘化：女性角色不够丰满，不够令人信服，她们的人际关系表现粗糙，粉丝们也就无从改编起。当然，我书中也写到，有些类别的同人小说会将女性角色发掘出丰满复杂的形象。但是，考虑到需要多大的改写才能让她们获得新生，在此基础上的一大挑战其实在于让女性角色不走形，在粉丝眼中仍然是原剧里的人物。

当然有公然厌女的耽美同人，贬抑女性来创造男人相爱的机会，粉丝们自己也在积极地批评这类表达。长期以来，这些作品已经越来越少见，就像耽美同人中不假思索的恐同内容也随着粉丝圈内部有关人类性相的讨论而减少一样。

美国的媒体界在过去几十年变化极大，媒体作品中出现了越来越多有力的丰满的女性人物，尽管在多样性和包容性上仍要继续努力。这些变化出现后，我们看到了更多这类人物的同人小说，其中包括男女之间以平等身份相爱的故事。然而耽美同人仍然流行，原因很多。

有一点需要说明，《文本盗猎者》和其他关注异性恋女性写作男男性爱的早期学术著作其实只有部分正确。我们今天普遍承认的是，耽美同人是各种不同性相的女人（和一些男人，虽然主要还是女人）互相共享情色故事，表达自我性相的文类，但都围绕着一群共享的男性人物身体展开。共享的身体在此处指这些女人将自己的幻想定位于同一群人物之上，因此她们之间存在某种主体间互动。共享故事创造了一个情色的亲密空间，让美国和中国文化中的女性（她们从小都被告知不能公开地表达性感受）能够开放地谈论欲望。事实证明，这是粉丝文化中最进步的方面之一。

**LZ:** 读到第二章中粉丝们在前互联网时代互相帮助，尝试“解码”非英语内容的时候实在是很有趣，比如说在集体观影时“大声喊出”听懂了的外语内容。这让我想起了中国已经多有讨论的字幕组现象。在过去十年，我们见证了中国字幕组文化的兴起，而如今字幕组在政府审查和以营利为目的的视频网站之间挣扎求生。随着中国几大视频网站成功在国际市场上市，依靠订阅的外国影视观看模式正在形成固定制度。然而字幕组文化仍然在产业的边缘生存，面向小众节目以及主流商业网站上没有翻译的非中文文化作品。您认为字幕组对中国年轻人为什么有这样长期的吸引力？如今在全球科技和媒体图景下，作为共享经济的字幕组会面临怎样的挑战？

**HJ:** 我无法对这种特定形式为何在中国出现做出评论，因为粉丝圈在不同背景下演化的轨迹不尽相同。我能说的是美国粉丝中出现了极为相近的现象，至今字幕组仍然是他们获得特定文化产品（尤其是亚洲产品）的重要手段。在美国，

粉丝也陷在制作“专业”粉丝字幕的商业利益以及各种政府限制的夹缝之中，当然这些限制一般是知识产权上的。

那么，为什么字幕组一直存在？首先，也许绕过双方政府和市场的限制，创立并维持一个地下传播渠道本身就具有反抗性的浪漫色彩。没错，粉丝很乐于把自己看作海盗和叛逆者。但同时也出于参与的意识，成为重视你技能和专长的大社区的一员，向他人传播你所珍视的媒体作品，这是字幕组工作过程中十分社会化的一面。在美国，很多人学习日语、汉语或者韩语，就是为了在美国观众中推广他们所喜爱的亚洲电视剧或者动画；他们因此训练出的文化专业能力超越了简单粗糙的语言翻译，并提供商业翻译中不存在的文化注解。粉丝的翻译一般细节周备，因为粉丝们在乎这些细节。

粉丝翻译一般比商业翻译快得多。粉丝更乐意冒险将新文类引进新的文化背景，而商业制作者则只追求有固定市场的内容。因此，很长一段时间内，美国粉丝只做没有商业引进版本的作品的字幕，一旦有商业引进便撤下粉丝字幕，以此为道德追求。但这个道德标准正在失效，因为粉丝们发现完全依赖商业翻译会丧失很多东西。

**LZ:**《文本盗猎者》中还有什么您认为二十年后需要更多关注的话题？或者您觉得对中国读者来说尤为相关的？

**HJ:**我来把问题掉个头吧。让我来提出一些问题，来理解粉丝文化在中国语境下扎根的方式。我希望有些读者能在自己的研究中触及这些问题，说不定还能把回应发给我。

在最基础的层面上，我们首先要理解粉丝圈在与美国不同的文化背景下是如何运转的，知识、文化、社会、政治和经济传统不同，体制规范和政策不同，对个人主义和个人表达的看法不同，私人产权政治体制等等。很难说哪种情况更耐人寻味，是粉丝圈自身的规则和行为无论文化差异地保持一致呢，还是进入新背景的时候会被重新定义和想象？

如果说粉丝文化可以理解为围绕他人生产的媒体作品而展开的协商，那么发生在中国的协商是怎样的？如果粉丝时常重新想象流行故事中的人物，以探讨自

己对性别和性相的观点，那么在中国式性别和性相理解的基础上，这些被重新想象的共享人物会发生怎样的改变？如果粉丝圈是一种新的消费主义，那么中国粉丝圈的萌生和中国文化社会中更大规模的消费主义扩张有什么样的联系？如果粉丝圈促进了文化间的交流，那么中国粉丝与其他地区的粉丝建立联系的时候产生了怎样的交流？是怎样的社交流通促进了这些交流？如果粉丝文化中包含本地化过程，那么中国观众是怎样反向适应日本、韩国、英国和美国生产的文本的？考虑到这些国家跟中国都有复杂的历史渊源？

每个新的粉丝圈在回应流行媒体的不同文类和风格的时候，都提出新问题，发展新形式，那么中国粉丝关注到以他们为目标受众的文本时，出现了怎样的新活动？如果西方的媒体产业已经调整行为方式以应对 Web 2.0 时代更活跃、高调、组织化的观众群体，那么中国的制作方又是如何适应自己国内影响力日益增加的粉丝呢？

这些问题都仅仅触及了表面，但我希望我的意思已经表达清楚了。中国读者读这本书的时候，我希望他们能用自己的经验来检验书中的论点，将本书作为植根于其文化和历史特殊性的粉丝圈可能形式的一个范例，从中获取一些概念性工具或者问题，来探究当代中国或其他地方的粉丝圈。

**LZ:** 鉴于电子文化产业在中国经济和人民日常生活中正变得越来越重要，粉丝文化也必然得到越来越多的学术关注。我相信《文本盗猎者》的出版能给中国学者、粉丝以及媒体产业从业者带来更多了解美国粉丝圈和粉丝文化研究的机会，也会成为跨文化对话、创意性挪用和争论的基础，最终为建立粉丝文化的跨国共同体做出贡献。

## 致 谢

如果没有无数粉丝们的协助，我是绝对写不出这本书的。我想特别感谢芭芭拉·坦尼森 (Barbara Tennison)、西格尼·霍伍德 (Signe Hovde) 以及她在麦迪逊的朋友们，厄休拉·博伊尔 (Ursula Boyle)、斯宾塞·拉弗 (Spencer Love)、艾米莉·麦克伊万 (Emily McEwan)、玛丽·范·杜伊森 (Mary Van Deusen)、维琪·博克 (Vicki Burke)、李·海勒 (Lee Heller)、萧珊娜·格林 (Shoshanna Green)、琼·马丁 (Joan Martin)、“遗忘”小组 (the *Oblique* group) 以及“香格里拉之北” (North of Shangri-La) 小组的成员。他们和我分享他们的想法、资料、人际网络和经验，他们的观点在这本书上俯拾皆是。我想要感谢所有给我寄来私人信件的粉丝们；他们的信封里塞满了过去来往信件的复印本、他们发表的文章、画作，他们用最为实体化的方式向我展示了所谓“社群” (community) 的意义，而这也是本书的关注中心。我尤其想感谢梅格·盖雷特 (Meg Garrett)，她读了这本书，每一页上都写下了评论；她给我寄来数以小时计的磁带和视频；她向其他粉丝们介绍并传播各种通信地址，同时为本书写了附录。我接到“混乱之庭” (The Court of Chaos) 的新包裹时永远怀着兴奋的心情。

我同样想借此机会向这本书的学术读者和批评家们表示感谢，他们对我的理论文字提出质疑，并协助我澄清粉丝文化中在俗世读者眼中神秘的方方面面。他们是：大卫·索伯恩 (David Thorburn)、林恩·斯皮格尔 (Lynn Spigel)、康斯坦斯·彭利 (Constance Penley)、约翰·费斯克 (John Fiske)、约翰·图洛克 (John Tulloch)、路易·盖尔迪里 (Louis Galdieri)、罗丽莎 (Lisa Rofel)、玛丽·富勒

(Mary Fuller)、鲁斯·佩里 (Ruth Perry)、简·沙图克 (Jane Shattuc)、艾伦·德拉珀 (Ellen Draper)、苏珊·艾玛努埃尔 (Susan Emanuel)、丽莎·刘易斯 (Lisa Lewis)、彼得·克莱默 (Peter Kramer)、尼基安娜·穆迪 (Nickianne Moody)、勒·佩热尔曼 (Les Perelman)、布里欧尼·奇斯 (Briony Keith)，以及麻省理工学院“叙述—智慧和性相构建阅读小组” (Narrative-Intelligence and Construction of Sexuality Reading Group) 的成员。我同样想感谢我学生们热心投入和大力支持，尤其是1991年初我在自由活动月 (IAP) 宣读本书内容的时候前来听讲的学生们。本书手稿的一部分曾经在《大众传播批判研究》 (*Critical Studies in Mass Communication*)、《大学电影和视频协会学报》 (*Journal of University Film and Video Association*)、《暗室》 (*Camera Obscura*) 和《崇拜着的观众们》 (*The Adoring Audience*, 纽约 Routledge 出版社, 1991) 中发表。

最重要的是，我想感谢辛西娅·詹金斯 (Cynthia Jenkins)，她帮我学会了自如地以粉丝身份阅读。她影响了这本书里的每一个字，这本书的观点中我几乎想不到哪一个结论是由我独立做出的，因为我对粉丝的理解是在和她长达十二年的对话中逐渐定型的。她为这本书做了很多研究，本书的成功得益于她坚实的付出。任何尚存的错误可能都是我不顾她再三反对而固执留下的结果。除了终身教职的理由以外，这本书完全属于她，本书销售的部分报酬将继续送她去同人展，给她买更多同人志。

# 目 录

《文本盗猎者》在中国：亨利·詹金斯采访 .....	5
致 谢 .....	15
引 言 .....	1
第一章 “回到现实中来吧！”：粉丝、盗猎者、游牧者 .....	7
粉丝和“疯狂” .....	10
“见不得人的范畴” .....	15
文本盗猎者 .....	23
粉丝和制作方 .....	26
阅读与误读 .....	31
游猎的读者 .....	34
盗猎者保有什么？ .....	43
第二章 文本如何成为现实 .....	48
从旁观者到粉丝 .....	52
坐得太近？ .....	58
录像带，重播和重读 .....	63
意义的社会化生产 .....	71
个案分析：一个网络讨论小组 .....	73
粉丝八卦 .....	76

第三章	粉丝批评家	82
	“正确的方式”	84
	选择节目	85
	《异形帝国》个案分析	87
	创立电视剧经典	90
	《星际迷航》：元文本	94
	情感现实主义和性别化的读者	102
第四章	“这不再是一部童话”：性别、文类和《侠胆雄狮》	114
	很久很久以前	117
	从阅读爱情故事到读作爱情故事	126
	“某一天的承诺”	129
	“感受愤怒”	137
第五章	页边上的涂写：粉丝读者 / 粉丝作者	145
	“弹性橡胶”	148
	同人志和粉丝群体	151
	十种重写电视剧的方式	154
	个案分析：莱斯利·费什《重量》	169
第六章	“欢迎成为双性恋，柯克舰长”：耽美与同人写作团体	176
	作为女性色情的“耽美同人”	182
	作为双性化言情的耽美同人	183
	耽美和幻想认同	188
	“充满了危险”	191
	耽美同人与同性社交欲望	193
	耽美同人的程式化结构	196
	耽美同人的粉丝激辩	209
第七章	“分层的意义”：同人音乐视频和盗猎的诗意性	212
	“一半一半的东西”	213
	同人视频 / 同人写作	216
	《挂毯》	219
	同人视频和 MTV	221



说出人物的想法·····	224
开始有意义·····	226
盗猎的诗意·····	232
视频艺术与粉丝社群·····	235
第八章 “不再是陌生人，我们一同歌唱”：同人音乐、 民俗文化和粉丝团体·····	238
“所有的元素都在那里”·····	242
个案分析：费城展，1989·····	244
《科学老学究、胆小鬼和书呆子》·····	249
“逃离尘世”·····	251
“为未知的英雄干杯”·····	253
“既不是鱼也不是鱼鹰”：同人音乐和民俗传统·····	257
转化中的同人音乐·····	262
结 论 “在我仅限周末的世界·····”：重估粉丝圈·····	265
《文本盗猎者》二十年后——亨利·詹金斯和苏珊·斯科特的对话·····	274
粉丝文本·····	310
参考文献·····	327
教学指南····· 路易莎·斯特恩	342
讨论问题····· 路易莎·斯特恩	356
索引·····	363
译后记·····	394