

参与式文本创作：字幕组“神翻译”

沈 忱 骆正林

摘 要：网络上经常流行着很多国外影视剧的视频截图，图片上配有使用了网络语言、古诗词、社会事件等具有中国语境的翻译，被称之为“神翻译”。这些“神翻译”大多是不具有官方话语的民间“字幕组”翻译的作品。民间“字幕组”主要是由国外影视剧的“迷”们集结在网络的群体组成，他们通过挪用转换、评论、戏谑的方式将国外语境的文本转化成适应中国语境的话语。文章将使用内容分析的方式对民间字幕组“神翻译”的部分作品进行分析，探析字幕组成为参与式文本创作主体的特征、“神翻译”是如何进行参与式文本创作的，以及这种文本创作的方式产生的影响。

关键词：参与式文本；字幕组；迷群；翻译

作者简介：沈忱，女，硕士研究生。（南京师范大学 新闻与传播学院，江苏 南京，210097）

骆正林，男，教授，博士生导师。（南京师范大学 新闻与传播学院，江苏 南京，210097）

中图分类号：I059.99

文献标识码：A

文章编号：1008-6552（2017）03-0063-07

中国的媒体监督机构国家新闻出版广电总局，在2014年1月，加大对视频共享网站上传内容的审查，对诸多热门美剧、英剧进行下架处理。2016年的限韩令，使得韩国影视剧的国内同步直播也受到了影响。一时间，通过官方渠道收看国外影视剧的途径受到了阻碍，但这却没有阻碍影视爱好者的追剧热情。众多由粉丝翻译并对海外作品加上字幕的群体，即我们所称的字幕组，将译制好的视频上传BT论坛等网站，再经由网友使用P2P软件下载、上传视频网站、分享传播。这些由非官方的个人或组织翻译的作品，有些译制内容使用了符合中国语境的词语、流行的网络语言、贴切的古诗词和形象的比喻被称为“神翻译”，网友将带有“神翻译”句子的视频、截图发在社交网站上传播。字幕组是由对国外影视剧有着共同兴趣爱好者组成的迷群，通过盗猎原有文本，经由挪用转换、评价、戏谑和反讽生产出适应中国语境的文本。这种参与式文本创作的方式，不同于传播生产者到媒介消费者之间的单向无反馈的传播，是新媒体与旧媒体冲突融合的产物。字幕组何以成为参与式文本创作的主体？“神翻译”是如何进行参与式文本创作的？参与式文本创作对于文化传播有着怎样的潜在作用和影响？

一、参与式文本创作主体的特征

字幕组并非中国的原产物，这种群体几乎存在于包括美国在内的任何一个有文化产业的国家。^[1]字幕组被认为是由共同语言爱好或者影视剧迷等因素而组成的致力于国外影视剧字幕翻译为本土语言的社会组织，^[2]字幕组本身是由一群“迷”基于同一兴趣爱好，在网络平台集结成一个有着共同目标的群体。

（一）“字幕组”的迷群构成

国内外对迷群的研究大致经历了三个浪潮。在传统迷文化研究中，“迷”经常被看作是“着迷的孤独者”，他们缺乏理性，未受过教育。^[3]到了德赛都和费斯克，他们将“迷”置于文化民粹主义文本中，费斯克（John Fiske）认为：“粉丝是民众中最具有辨识度、最挑剔的群体。粉丝们生产的文化资本也是所有文化资本中最发达、最显眼的。”^[4]亨利·詹金斯对“迷”生产的小说和音乐进行研究，指出“迷”与普通受众的区别在于“迷”有明显的阐释性行为、评价标准和对文本显示出变换的身份认同，而“迷”的艺术创作则显示出“迷”的挪用或重制工业化文本的嗜好。^[5]根据詹金斯的阐释，字幕组确实验证了其“迷群”的特征，字幕组由“迷”组成，通过对原有文本的挪用，基于外国文化背景，重

制中国文化的含义,并不是简单地、生硬地做着搬运的工作,而是能动地、批判性地解读文化产品。

第二次浪潮对“迷群”的解读,这个阶段试图在消费社会学里寻找核心概念,强调突出迷文化中关于社会的、文化等级的复制,“迷”选择的对象和消费的时间是通过人们的习惯而被构建起来的。^[6]对字幕组的研究中,中国字幕组翻译的作品以美剧、英剧为主,其次有日剧和韩剧。从翻译文本数量和各个字幕组的构成来看,“迷群”选择消费的对象是相较于国产剧更优秀的国外影视作品。

第三次研究浪潮开始关注“迷”们现代新的消费方式,开始回答关于迷动机的新问题,开始关注科技、技术给“迷群”发展带来的影响。Kirsten Pullen在《网络研究》^[7]中的一篇文章《我爱Xena.com:创造一个网上迷社区》认为,与传统迷研究相比,网络扩大了迷群的范围,允许更多的人参与到迷文化当中,并且可以展开他们认为值得的迷活动。字幕组的成员大多是通过网络途径,在贴吧、豆瓣、博客等社群网站上发帖招募而来的,成员可能分布世界各地,他们之间的联系也是通过各种社交软件。网络技术的发展方便了迷群的聚集与交流,允许更多的观看者参与到通常为那些边缘文本感兴趣的社区保留活动中。

(二) 迷群的自我表达与群体认同

1. 基于天性的自我表达

表达是人类自然的天性,人类通过表达传达自身的态度、特质、偏好,通过表达找到志同道合者,寻求认同。戈夫曼在《日常生活中的自我呈现》中提出,人们通过角色扮演来展现自我,自我是情境定义的产物,人们根据舞台的情景定义来领会社会和其他人对自我的角色期待,通过印象管理来协调自发性主我和社会化客我之间的矛盾,从而使自己呈现出来的形象符合期待,达到自身的目的。^[8]随着国外影视剧数量的不断增多,各个小型的字幕组也如雨后春笋般出现,而绝大多数翻译组是无报酬的,成员自愿加入。字幕组能够吸引成员主动参与无报酬的工作,其自我形象管理就极其重要。国内最大的字幕组“人人影视”展示出来的形象是拥有双语字幕、翻译速度快、后期特效好;“TLF字幕组”主要做一些冷门的美剧,翻译质量较高,成员囊括全国语言精英;“澄空学园”字幕组以翻译动漫为主,擅长少女恋爱作品。^[9]不同的字幕组通过翻译不同类型的作品、翻译速度、特效、字体、文本内容等,进行自我表达管理,找到志同道合的成员。同时成员在群体内部,通过字幕组的特点将其自身的特长、偏好、态度表达出来。

2. 群体内身份认同构建

文化认同是指我们从属于特定文化群体,或有时被归类到群体的方式,当我们从属于一个群体,我们或多或少认同它的价值观与信仰,或许在群体内外我们也能认识到该群体对我们行为的影响。^[10]字幕组成员均是出自爱好自愿加入的群体,进入字幕组要经过严格的挑选,承受高压的工作。他们通过翻译字幕,增加流量的点击率。高点击率和高评价以及自我能力的提升是其自我价值的体现,也是其在群体中获得身份认同的方式。

网络迷群在网络虚拟的社会环境中通过自我理想和群体肯定的统一、通过情感的投射和共鸣、通过区别性的差异化表达,主动寻求自我认同的建构。^[11]在字幕组迷群中,字幕组通过优秀的翻译内容,受到其他“迷群”的欣赏、认同,从而得到身份的确认。

根据 Abererombie 和 Longhurst 对新的奇观/表演范式(SPP)的解读,受众身份的概念被置于突出的地位。字幕组成员本身作为表演者,同时被他人观看,正因为此不断进行奇观和自恋的建构,从而形成日常生活中的认同。^[12]字幕组的成员在翻译过程中,他们基于社会的认同和关注,将其自身构建为表演者,在对文本进行编码、解码过程中,通过将语言奇观化,反映自身的态度,传递给受众,受众的积极反馈又促使其保持表演者的姿态,双向互动中完成群体内身份的认同。

(三) 青年亚文化对主流文化收编的抵抗

民间“字幕组”不同于官方译制组体现在以下几个方面:一是字幕组成员多是以正式或非正式的团队方式一起工作来完成任务,在现实生活中他们大多是具有较高学历的大学生、白领、自由职业者;二是字幕组的构建有着较低的壁垒,成员是流动的、非固定的、无报酬的;三是字幕组译制的内容很少受到官方的把关,译制风格更为自由,译制速度更为快捷;四是字幕组成员之间有着某种程度的非

正式指导，通过老手指导新手的方式进行创作、生产。

拥有这些特征的民间“字幕组”，必然与社会倡导的主流文化有着不一样的兴趣方向，他们所具有的专业语言和技能使得他们不再仅仅是网络内容的消费者、网络技术的使用者，而是以青年亚文化的姿态主动参与到文化、内容、技术的创作生产中，他们不再被动地扮演被传者的角色，而是以更为主动、积极的行动承担传播者的责任。字幕组成员利用挪用、评价、改写等翻译艺术将他们对脱离“父辈”训诫的快感、对权威经典的反叛嵌入到自己生产的文化作品中，并用这种与主流对立的“恶”趣味彰显出“超出常规”的脱逸气质。他们使用戏谑的话语，改写原有文字的表意，形成新的话语风格和形式，表达对主流文化霸权收编的抵抗。^[13]

二、“神翻译”的参与式文本解读

“神翻译”常常指富有趣味性的、有特色的翻译，有以下两种类型：一是不准确，与原句不贴切，音译、意译、恶搞的翻译，如“we found love”翻译为“潍坊的爱”，将“四大发明”翻译为“starfarming”；二是运用网络语言、传神比喻、中国古诗词，准确、贴切、“信、达、雅”地翻译，如“Le vent se lève, il faut tenter de vivre”翻译为“纵有疾风起，人生不言弃”。本文研究的“神翻译”主要指后者。

翻译是根据使用不同语言的人群，出于思想沟通、文化交流的需要而产生的。翻译文本优劣的评价标准有：是否正确传达表达的内涵，是否使用适合本土语境的词汇，是否贴合原文的背景。而本文所研究的字幕组“神翻译”主要是运用翻译技巧，将传统文化、网络文化、时代背景、国家语境嵌入到翻译文本中，在准确、贴切地传达文本内涵的基础上，使得观者能瞬间理解。

詹金斯在《文本盗猎者：电视粉丝与参与式文化》中正式提出“参与式文化”的概念被用来形容传受之间、受众内部的交互不断加强的现象：“以往的新闻信息传播是通过‘媒介生产者—媒介消费者’实现，这种传播模式单向无反馈，参与式文化的兴起改变了这种传播模式，现今的信息传播中受众是新闻信息主动的接受者，同时也是传播者”。^{[5](1-2)}参与式文本创作方式是指粉丝群体通过挪用、转换、拼接、评论、戏谑的方式，将原有文本经盗猎与网络文化、本土元素、新媒体相融合。笔者将按照参与式文本创作的方式，对网络上流传甚广的“神翻译”进行文本分析，将其归类于挪用转换、评论和戏谑反讽这三类进行分析。

（一）挪用转换

挪用转换这一分类主要是指将国外语境的句子，转化为中国语境所特有的词语的情景。

表一 挪用转换式“神翻译”（中外文对照）

1	Manners maketh man	不知礼，无以立也
2	Le vent se lève, il faut tenter de vivre	纵有疾风起，人生不言弃
3	I want what you want	愿我如星君如月，夜夜流光相皎洁
4	So, what do you think?	元芳，你怎么看？
5	Google it	百度一下
6	Knowhere	荒芜之地
7	It shall not end until my death	至死方休
8	But whether our government is controlled by the people	重要的是政府是否由人民当家做主

由表1-2句，原句法语翻译为更白话的中文意思是“起风了，唯有努力生存”，但翻译成五言诗句的格式，不仅传递了原文的面对困难永不言弃的励志含义，而且文辞优美、末字押韵，甚至超越原文的词语魅力。表1-4句，原文句子很简单，但翻译者将当时网络上流行语“元芳，你怎么看”套用在此句翻译，既符合语境，又与时俱进。表1-5句谷歌是国外的搜索引擎，而翻译成中文，却将其换成“百度”，虽然是两种不同的搜索网站，但在中国的语境下，大部分的人对百度的功能更为熟悉，翻译者无须多做解释就可以传达准确的内涵。

挪用转换是字幕人员在翻译过程中将带有国外语境的文本，经由创作、改编，结合当下时事、文化传统对文本的再创作。文化帝国主义认为，当第三世界的人民持续地消费着来自发达国家的媒介产品，他们也在积累性地接受着隐含在这些媒介产品中的西方价值观和意识形态，而第三世界的传统和民族文化则会逐渐地被西方文化所同化。^[14]“神翻译”却通过对文本的再创造，用合乎中国的语境，对国外的价值观和意识形态进行重构，不仅没有让文化内容水土不服，反而在增色原有文本含义的基础上，促进了中国文化的发展。

(二) 评论

这一分类是指字幕组在对文本进行翻译的同时，会在字幕旁边添加有观点的评论和解读。对中国人来说，在不熟悉的国外传统节日、人物、事件旁，用注释的方式，使得观众在观看视频时除了了解剧情，同时获得知识的增量。

表二 评论式“神翻译”(中外文对照)

1	Thank you	这句就不用翻译了，大家英语都很好哈哈
2	Flash paper	魔术纸（淘宝有卖，烧完了之后没有灰烬，并且无烟）
3	该放点 Chicago	（1967 年成立的爵士乐队，70 年代红极一时）
4	You have turned every cell phone in Gotham into a microphone. And a high-frequency generator-receiver.	你把高谭的每个移动电话的信号都接收进来，再载入到一个高频接收机里。（学过通讯原理的我告诉你这是不可能的）
5	It's the first half of the first line of a poem by Robert Herrick.	是罗伯特·赫里克一首诗中第一句的前半句（17 世纪英国“骑士派”诗人，此为其诗《劝淑女趁良缘》）

如表 2-3 中，字幕组在视频上方放置对 Chicago 的解读，这里的 Chicago 既不是指芝加哥这个城市，也不是指美国电影，而是指 1967 年成立的爵士乐队。如果没有字幕组的评论解读，很多观者也许会困惑，为什么剧中要“放点芝加哥”。在表 2-5 中，对罗伯特·赫里克的介绍也起到同样的作用。除了放置注释、解读的评论，还有一种评论是字幕组的观影评论，如表 2-1、2-2、2-4。句子翻译并不难，但字幕组在旁边用括号将自己在翻译过程中的感受、所知、所想放在上面，当受众观看此片的时候，看见相关的评论，产生共感。评论的方式使得视频翻译者与视频消费者的角色融为一体，将传播者与受传者的地位置于平等。

(三) 戏谑、反讽

这一类的“神翻译”采用类比、比喻的方式，对中国的社会事件、广告语、网络语进行改编、消费，表达对事件的看法和态度，大多是一种反讽的姿态。

表三 戏谑、反讽式“神翻译”(中外文对照)

1	Penny is cuckoo for cocoa puffs	Penny 亲你的次数就跟脑白金广告一样多
2	Relax, this place has more jamming than a Santana concert	别怕，这里的信号屏蔽比四六级考场都好
3	You smell like cnaig's list	你跟 58 同城一样神奇
4	Did you do your hair with dynamite?	你今天是不是喝三鹿了？
5	What? oh you think I'm afraid of you? I'm not afraid of you!	你算毛？你爸是李刚啊？
6	……up by his colon on a meat hook	比山西煤老板还有钱

如表 3-1 的脑白金广告多年来依靠重复的方式对消费者进行洗脑式宣传，而本句这一比喻将原句中的厌烦、嘲笑的态度展现无遗。表 3-4 和 3-5 谈及社会事件，“三鹿”成为有毒、不安全的代名词，“我爸是李刚”是利用公权的代表。字幕组抓住热点，用隐晦的方式表达对社会事件的看法。表 3-2 和 3-3，用人人熟知的现象和广告语做类比，戏谑的方式消弭了中外文化的差异。

字幕组对他人文本进行主动的消费、讽喻、篡改，已经成为构建自我话语方式的特殊抵抗仪式。字幕组的翻译带有明显的时代特色，充斥着流行语、网络语言、对当下社会事件的反映与态度，通过原有文字意义的改写，形成新的话语形式与新的风格。他们在进行自我表达的时候还会弥补中外文化差异、价值间隙，用能动的文本解构负面评价或者虚假信息，用理性的行为模式去分析讨论以达到自我调和与集体认同。^[13]

以上三种参与式文本创作的分类方式并不能完全区分所有的“神翻译”文本，有的文本可能涵盖两个或三个类别，亦或在类别中游走。但大多数是通过盗猎原有本文，挪用转化为中国语境，使用评论或者戏谑的方式，是主观的、积极的创作手法。

三、参与式文本视角下的文本创作与传播的解读

参与式文本的研究随着传播格局的新变化有了新的拓展，到了新媒体时代，不再仅限于迷社群，而是被视为是“一种在新媒介技术环境中产生的新的消费主义形式，能够实现消费者参与媒介叙事的创作和流通，并成为生产者的期待”。新媒介环境下，人们不像原先的文本盗猎者一样，个人从电视文本中掠夺文本加入个人的思考重新创作，更多的是从集体出发，强调一种集体的智慧。^[15]字幕组以迷群的形态吸引众多志同道合者，用“神翻译”的方式进行着文本的盗猎、挪用、拼接、再传播。

（一）参与式文本创作潜在的优势

成员一开始进入字幕组工作大多是出于爱好或学习的目的，进入组内，极少或几乎没有的报酬与巨大的工作量形成强烈的认知不协调，^[16]从社会心理学视角，人为了消解这种认知不协调就需要改变自身的态度或者离开这样的工作。那些经历一段时间翻译工作，最后留在了字幕组的成员，会强化他当初的态度，认为参与这样的工作是出于喜爱，也会更加认真地对待此工作。字幕组正是一种主动参与、有着强烈爱好的群体，群组内通过老手教新手的方式，进行自我的展现，寻求到群体的认同，最终实现自我的价值。

1. 技能的提升，学有所用

参与字幕组翻译的成员大多拥有较高的学历，掌握至少一门外语或者拥有其他技能，他们很多也对国外影视剧有着强烈的观看热情。他们在进入字幕组前期，大多抱着可以学习运用一门外语，可以较早看见影视剧，或者想通过翻译较为冷门的剧集与同好者交流。主动参与无报酬的文本翻译者与体制内的被动的翻译者在学习热情上有着本质的区别。体制内的翻译者缺乏从内而外的翻译热情，以完成工作任务的姿态面对剧集，重复的、刻板的、稳健的翻译风格，缺乏创新精神。

而民间字幕组成员为了生动地再现文本的内涵，尽快地让同好者接收到最新剧集，运用拼贴、改造的方式，用贴切的、戏谑的、生动的词语与观者进行交流。在这一过程中，字幕组成员需要不断地精炼自己的语句、斟酌不同的语境表达、加快翻译的速度。而当视频播出后，从粉丝的围观与赞扬，以及与同好者交流的快感中得到价值的认同，感知到自身的重要性。正是通过这种重复的训练，获得技能的提升。

2. 个性的展现

体制内的翻译作品需要层层审核，面向的受众较为广泛，原则上要减少网络语言、敏感词汇、少儿不宜的内容。所以在电视上或者较大的视频网站上传播的内容受到极大的限制和把关，创作空间受到挤压。同时自上而下的传播方式，使得其使用的翻译语言脱离群众的语言习惯，将不适合大众传播的语句进行改写后，脱离了文本的语境，缺少了其表达的内涵。而民间字幕组的翻译作品的传输渠道主要是网络，缺少官方体制的严格把关，在翻译内容上有较大的创作空间，字幕组可以根据其定位，与时代背景、社会现象、网络语言、中国传统文化相结合，以及用不同的字体、特效，展现其翻译的个

性,表达自身的态度和看法。

3. 文化传播的纽带,对帝国主义文化的消解

由于政策的影响,能够通过正式渠道翻译引进的国外影视剧的数量有限。另外即使是正式渠道引进的译制片,往往不能与国外同步播放,观众的收看热情受到打压。大多数国内观众由于语言不通的问题,仍不能直接收看国外影视剧,字幕组的翻译弥补了观众的收看时差和“语言鸿沟”。一些国外影视剧有着相对较高的质量,经由字幕组的传播,能够将优秀的影视文化传播到中国。在翻译转化的过程中,字幕组并不是照搬原文,而是经过本土化的过滤,增添了中国传统文化的色彩,使用流行的网络语言,联系社会现象,消解了帝国主义文化侵略的倾向。

(二) 参与式文本创作场域中的迷思

参与式文本创作场域存在着民间与官方的权力和话语的博弈,参与式文本创作一方面可以提升字幕组成员的技能,使其得到自我展现和群体认同,同时字幕组作为中外文化传播的纽带,对帝国主义文化侵略的消解,有助于弘扬中国传统文化;另一方面参与式文本创作也带来了一些问题,如参与的鸿沟、商业资本的收编与版权之争,以及道德伦理问题。

1. 参与的鸿沟

参与字幕组的成员大多受过高等教育,本科及以上学历,拥有一种或多种外语能力,在国外旅居或留学。他们从小就受到良好的教育,拥有生产与分享媒介的能力,有较多的机会接触媒介,他们学习的方式不仅仅依赖课堂,更多的是得到同辈、父母的支持和帮助。而处于参与鸿沟另一端的人群,由于经济条件和社会资源的限制,他们缺少接触媒介的途径,更多地依赖课堂学习来弥补家庭教育的缺失。而往往鸿沟两端的年轻人的差距随着时间的推移,进入成年之后,处于鸿沟优势一端的人群拥有更多的技能和适应力,在学校和职场都能够迅速适应环境,得到学习、工作的机会,他们的工作环境相对而言更为优越,时间更为宽裕。字幕组在招聘人员的时候就对语言成绩有一定的要求,同时这种翻译工作是无报酬的,对于鸿沟劣势一端的人群而言,一方面他们的语言能力可能未能达到标准,缺少留学的经历;另一方面,他们的本职工作尚不能供其温饱,更无多余的时间做无报酬的工作。所以能够进入到字幕组工作的成员一般是处于参与鸿沟优势的一端,在经过一段时间的翻译工作后,他们的技能不断得到提升,人脉不断扩大,而另外一些没有进入翻译组工作的人群往往是文本的消费者。两者之间参与的鸿沟不断扩大,字幕组成员呈现出精英化和年轻化的趋势。

2. 商业的收编与版权之争

虽然参与式文本创作场域带来很多的潜在优势,看似明朗的发展之路,但仍存在着诸多的问题。版权问题始终是悬在头顶上的利剑,2014年10月,人人影视被美国电影协会点名,被列入一份全球范围的音像盗版调查报告中。绝大多数的字幕组翻译的文本均是盗猎的行为,没有通过购买版权等正当的途径。国内对于字幕组翻译作品版权的相关法律也悬而未定,在《中华人民共和国著作权法》中规定为个人学习、研究或者欣赏,使用他人已经发表的作品,可以不经著作权人许可,不向其支付报酬。故众多的字幕组在其翻译的作品中均标注“本字幕仅供学习交流之用”以逃避版权问题。但现实情况却是字幕组网站不仅翻译字幕,还免费提供下载,侵犯了国外影视作品版权人的翻译权、复制权、发行权和网络传播权。^[17]同时字幕组的劳动成果由于缺少法律的保护,也存在着被盗用、攫取而无法可依。

字幕组的发展扩大,带来商业资本的追逐,很多字幕网站为了维持生计,开始接受商业广告和商业资本的救助。不免让人担心这种粉丝迷群主动参与文本创作的生产会不会受到商业的收编,失去其公益性和独立性。在官方网站不断购买版权与商业收编中,字幕组生存的空间受到挤压,不得不在商业利益面前妥协抑或是合作。

3. 道德伦理的问题

在以往官方话语为主导的场域中，文化产品受到众多的把关，外国翻译的文本是面向较大、较多的受众，在文字语言方面受到诸多的限制。而在参与式文本创作的场域中，各种“神翻译”层出不穷，网络语言、反讽、音译、戏谑和少儿不宜的词句充斥在网络空间，缺少监督机构的把关。青少年一代是伴随互联网成长的一代，在他们的人生观和价值观形成的阶段中，若长期暴露在未经审查的网络用语中，易影响其日常话语的使用。另一方面，网络上不以盗版为耻、反以为荣的现象，也将影响青少年的法律意识的形成。

四、小 结

字幕组由迷群构成，通过盗猎、挪用、转化、拼接、再传播的途径，将网络语言、中国语境、对社会事件的态度嵌入到文本的生产创作中，在参与式文本的场域中，与官方进行话语和权力的博弈。这种主动参与文本创作的方式有效地促进了字幕组成员技能的提升，展现其个性，使其在群体中得到价值的体现。参与式文本创作有效地在中外文化交流中架立了沟通的桥梁，戏谑、反讽、改写、融合的“神翻译”有效地消解了帝国主义文化霸权，一边传递优秀文化作品，一边弘扬中华优秀传统文化。然而在话语和权力的博弈中，参与式文本创作的场域也存在着参与鸿沟——参与者呈现年轻化和精英化的趋势；商业的收编和版权之争；以及缺少把关人引发的伦理道德问题。尽管有着诸多问题，民间字幕组仍然承担着文化交流的重任，“神翻译”依旧是参与式文本创作的方式之一，是消解帝国主义文化侵略、构建自我话语方式的特殊抵抗仪式。

参考文献：

- [1] 余冰琚. 字幕组在跨文化传播中的角色分析 [J]. 今传媒, 2012 (10): 139-141.
- [2] 张梦. 情感游戏与身份认同：韩剧字幕组粉丝群体研究——以凤凰天使字幕组为例 [D]. 南京大学, 2015.
- [3] 贾少霞. “凤凰天使韩剧社”字幕组迷群的参与式文化研究 [D]. 湖南师范大学, 2015: 11.
- [4] John Fiske. *The Cultural Economy of Fandom “In The Adoring Audience; Fan Culture and Popular Media”*, ed. Lisa Lewis [M]. London: Routledge. 1992: 48-50.
- [5] Henry Jenkins. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* [M]. New York and London: Routledge. 1992: 1-2.
- [6] 邓惟佳. 试析西方“迷研究”的三次浪潮和新的发展方向 [J]. 国际新闻界, 2009 (9): 32-39.
- [7] David Gauntlett (Edited). *Web Studies: Rewiring media studies for the digital age* [M]. Oxford University Press Inc., New York. 2000: 52-60.
- [8] [美] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现 [M]. 冯钢译. 北京: 北京大学出版社, 2008: 5.
- [9] 字幕组 [EB/OL]. <http://baike.so.com/doc/3717246-3906034.html>, 2017-02-20.
- [10] M. J. Bennett. *Construction of intercultural communication its practices* [M]. Beijing: Peking University Press. 2012: 142.
- [11] 谭文若. 网络群体成员身份认同的建构途径——以“绝望主妇”迷群为例 [J]. 新闻界, 2012 (17): 39-42.
- [12] Nicholas Abercrombie & Brain Longhurst. *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination* [M]. London: Sage Publications, 1998: 178.
- [13] 孙黎. 青年亚文化视角下的网络字幕组文化 [J]. 编辑之友, 2012 (4): 58-60.
- [14] 彭侃. 重探传播学研究中的文化帝国主义理论 [J]. 新闻春秋, 2014 (3): 48-55.
- [15] 汪金汉. 从“文本盗猎者”到“公民参与”：詹金斯的“参与性”媒介受众研究 [J]. 福建师范大学学报, 2016 (2): 191-197.
- [16] [美] 戴维·迈克斯. 社会心理学 [M]. 北京: 人民邮电出版社, 2016: 110.
- [17] 冯焕杰. 字幕组及网站的侵权问题研究——以人人影视网站关闭为例 [J]. 法制与社会, 2015 (12): 58-59.