

研究論文

媽媽愛你：中國親媽粉、偶像產業、性別和親密烏托邦

白玫佳黛

摘要

親媽粉是把愛豆(職業偶像)看作是自己孩子的粉絲。近年，隨著中國引進日本的偶像養成模式、韓國的《創造101》選秀模式，伴隨粉絲日常活動向微博平台的轉移，粉絲們在原有的身份和文化基礎之上創造出這一新身份。外界對親媽粉的理解簡單化、污名化。本文用深度訪談法，以粉絲為主體，基於其追星經歷和媒介使用經歷，來理解這種認同產生的原因，及這種粉絲屬性對她們自己的意義。研究發現，親媽粉的產生由產業發展促成。媽粉通過創造性地建構集體身份來合理化自己進行批評的權力，最大限度地保有自身的思考和自我。在熱情與理智的交織中，媽粉們在這一深具包容性的身份之下，在幻想和現實的親密關係的交織中，堅持成長了起來。

關鍵詞：親媽粉、偶像、明星粉絲、親密關係、親密烏托邦

白玫佳黛，遼寧大學新聞與傳播學院講師。研究興趣：粉絲研究、文化產業研究、媒體審查、公共領域、性別與媒體、當代中國文化史。電郵：baimejiadai@lnu.edu.cn

論文投稿日期：2020年2月16日。論文接受日期：2020年6月17日。

Research Article

Mom Loves You: Chinese Mother-Fans, Idol Industry, Gender, and Intimatopia

Meijiadai BAI

Abstract

Mother-fans fantasize their idols as if they were their children. With importation of Japanese style idol production line, introduction of Korean Produce 101 formula, and relocation of fandom to Weibo platform, Chinese fans created this new collective identity, based on existing fan identities and subcultures. Outsiders of fan community tend to simplify this identity and stigmatize mother-fans' activities. By conducting in-depth interviews, this study treats fans as subjects with celebrity-adoring experiences and mediated fandom history, and seeks to understand the reasons why fans create this identity, and what it means to them. This paper finds that the mother-fan emerged because of the industry. Fans creatively transform this identity to legitimize their rights to critique the industry, thus protect their critical thinking and position as subjects. Under this umbrella identity, mother-fans passionately and rationally develop their consciousness and thrive in their collective intimatopia of reality and fantasy.

Keywords: mother-fans, idol, celebrity fan, intimacy, intimatopia

Meijiadai BAI (Lecturer). School of Journalism & Communication, Liaoning University. Research interests: fandom, cultural industry, censorship, public sphere, gender and media, contemporary Chinese cultural history.

Mom Loves You

Citation of this article: Bai, M. (2021). Mom loves you: Chinese mother-fans, idol industry, gender, and intimatopia. *Communication and Society*, 57, 127–158.

致謝

本研究在設計知情同意書和訪談階段曾分獲廖芷翎和張佳玉同學的協助，特此感謝。早期研究獲高校基本業務費青年教師培育項目「青少年動漫粉絲使用媒介和再生產媒介衍生內容分析」(批准號：16wkpy02)資助，特此致謝。

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

前言

愛豆即偶像。這一稱呼音譯自「偶像」的英文詞(idol)，經日韓音譯傳入中國，同時又包含了「愛」這個字和可愛的感覺。愛豆是「在大眾面前以自身魅力為賣點、不一定有特殊專長但可能樣樣略通的年輕偶像」(邵燕君、王玉王，2018：119)。自稱是自己愛豆的媽媽的粉絲被稱作親媽粉(簡稱媽粉)。有的媽粉跟愛豆真實的媽媽年齡差距不大。養成系團體的成員很早便與經紀公司簽約，作為練習生接受培訓，最終出道。在這一過程中，公司和相關選秀節目製作方會公佈練習生或出道藝人的日常信息和生活片段，讓他們在粉絲的關注下成長。其中日本和韓國的養成策略稍有不同。中國養成系男團TFBoys學習的是日本的養成策略。其成員初中就已出道，在粉絲的注視下成長、升學。他們的一些媽粉和他們媽媽們的歲數相差不大，每月追星消費被看做是「養兒子」的支出(金詩怡，個人對話，2018年6月23日)。但也有許多媽粉與自己愛豆的年紀相當，甚至比他們更小，但卻把對方當做自己孩子一樣來追星。這些年輕媽粉在粉圈(粉絲的圈子)外遭受著極大誤解。粉圈是一個高語境環境，而粉圈外則沿用著主流釋義來理解粉圈內行為，並伴隨對粉絲的污名化。2019年7月16日湖南衛視《天天向上》錄製現場，有粉絲在錄製間隙對著主持人團隊的王一博大喊「媽媽愛你」，遭主持人汪涵訓斥：

大庭廣眾你們就不害臊麼，我覺得。什麼的你們就媽媽了，就愛了另外一個人了？你們知道媽媽是什麼意思嗎？(新浪娛樂，2019年7月18日)

這反映的是粉圈外人士從自身出發來理解粉絲，不理解並排斥粉絲「舞」(用人或角色進行幻想)到圈外。他們身處父權社會的主流話語體系中，其中許多人還在文化產業裡賺粉絲錢。

社交媒體平台流傳著一些對媽粉的行為模式和心理動機的猜想。有的認為女性進入青春期後身體會產生催產素，但卻尚無親生後代可撫養，因而產生了給愛豆當媽的想法(趙皓陽-Moonfans，2018年11月29日)。這種觀點把粉絲看作了心理和行為都被生理因素操縱的肉體

(body)，而非有主體性的人。另一些人認為媽粉沿用了媽媽對孩子進行無私奉獻並不求回報的社會認知來暗喻自己和愛豆間的關係。誠然，「粉都(fandom)的表達常像母親一樣(motherly)」(Yano, 1997, p. 341)。涉及中日韓「粉絲對於愛豆的母愛」的研究大都談到了該國文化中母親的位置，但無一不是從本質主義上理解該文化：在中國，母親是「嚴父慈母」中的慈愛的一方——「父親應該是對子女嚴厲的那一方，(大多數情況下)主要提供給『他』道德上的引導，而母親則用愛和照料來澆灌孩子」(Yang, 2009, p. 535)；在日本，「孩子是母親的延伸，就好像粉絲認為森進一(Mori Shin'ichi)是自己的自我延伸一樣」(Yano, 1997, p. 342)；韓國儒家文化中的母親也是為家庭和子女默默奉獻的形象。但粉絲的解讀不一定與跨文化視角下該國文化的本質主義解讀一樣。本質化解釋還有一重陷阱：主流的、理想的母親與孩子間的關係往往是被神化的迷思(myth)，通過美化和神聖化母子/母女關係，特別是神聖化母親的奉獻和犧牲，來消弭女性提出自身訴求的必要性。特別是，母親常從夫居並融入父系家庭和社會關係。粉絲們真的希望自己成為這樣一個被神化的角色嗎？在媽粉「出圈」(粉圈內的事件廣泛傳播到圈外)時，這種神化的母性常和對粉絲的誤解相聯繫，進一步污名化粉絲。汪涵訓媽粉的案例中發生的正是對「神聖母親」形象的招魂(「你們知道媽媽是什麼意思嗎?」)和對女性的性和生育只能發生在私密空間的規訓(「大庭廣眾你們就不害臊麼，我覺得」)。媽粉顯然沒有意圖跟主流文化爭奪「神聖母親」身份——事實上這種神聖性常在女性為人母後被強加在她們身上，造成事實上的壓迫。

遵循傳統家庭角色分工話語的解釋可以幫我們理解為何一些粉絲自稱媽媽，而把可以提供「資源」(包括工作機會、媒體曝光機會、項目等)和金錢資本的資本方叫做金主爸爸。但一些粉絲在似乎是互斥的女友粉和媽粉身份間靈活轉換的現象直接拷問著我們現有理解的淺薄。此外，當愛豆上傳一些帥氣的、裸露較多或眼神犀利的照片時，評論和轉發中常會出現「血洗媽粉」一說，意為媽粉面對這些內容，很難以看待孩子的方式來進行想像。這些現象使我們需要以粉絲為主體來理解她們認同這一身份的原因。若缺乏田野觀察和訪談的結果，心理分析的觀點也難免流於父權中心主義的臆斷。本文通過對「媽粉」進行深

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

度訪談，以理解這一粉絲屬性形成的媒體生態原因，及此種追星愛好對青年女性構建性別意識和認識親密關係的影響。通過研究這一在地化的新身份，本研究亦可以擴展對粉絲所構建的親密關係網絡的理解。

文獻綜述

雖然巨星都會因其粉絲的年齡構成廣泛而為人稱道，但大多數粉絲都是年輕人。約70%年輕人自認在某種程度上是粉絲(如岳曉東，2007；Boon & Lomore, 2001)。將偶像看成是(自己)孩子的情況已有很長的國際歷史。

想像的關係：粉絲與明星間的情感關聯

粉絲把偶像看作孩子的現象存在於不同國家和歷史語境中。有的玉米把李宇春稱為「小孩」(Yang, 2009, p. 535)。日本歌手森進一「46歲時，除了有性魅力……還能喚起粉絲的母性……面對『Mori在你們生命中處於怎樣的位置』的問題，超過10%的粉絲回答『是兒子』」(Yano, 1997, p. 339)。他本人也常被描述成是可愛的(kawaii，亦作cute或endearing)(Kinsella, 1995)。森進一本人少年喪母。而韓國的Rain(鄭智薰)也如此。他曾多次談到他「思念母親的傷心和面試失敗後的絕望……(他是)『身負對亡母的責任而想要成為世界第一的一個年輕男人』」(Shin, 2009, p. 513)。喪母並不是擁有媽粉的必須和必然條件。事實上，粉圈禮儀是不在喪母的藝人面前自稱「媽媽」。音樂劇演員阿雲嘎幼年時雙親去世。在他面前喊「媽媽愛你」的粉絲會在粉圈內受到批評，因為這可能喚起他的痛苦回憶(拒絕一切芝士食物，2019年2月22日)。

但喪母所帶來的憂鬱氣質有很大吸引力。《面孔》(*The Face*)雜誌社的Ray Petri創造了布法羅風格的「憂鬱男子氣的新風貌——強壯而又多愁善感」(米爾斯，2018：334)。這種憂鬱氣質不僅適用於男模，也適用於中日韓的藝人。Rain被形容為是「男人的身體配上一個男孩的

臉」，「天使面龐、殺手身材」，「可愛的面龐和性感的身體」(Shin, 2009, p. 513)。但他在美國得到的評價則是「音樂柔軟，像帶著露水一般 (dewy) …… 風格需要更強硬一些 (toughen his style)」(p. 515)。這或許說明在亞洲受歡迎的這一氣質並不適用於所有娛樂圈。

作為商品，名流和明星需要具有正向且複雜的 (sophisticated) 吸引力、真誠和競爭力 (Lunardo, Gergaud, & Livat, 2015)。Grossberg (1992) 認為真誠的明星會使粉絲更易與之建立準社會互動 (para-social interaction) 和遠程親密關係 (intimacy at a distance) (Horton & Wohl, 1956)。

準社會互動的研究來自於對這樣一種現象的好奇：粉絲沒有見過名人真人，也未與其發生過一對一的人際互動，卻通過媒體材料和自身想像力，認為了解對方，並構建出與對方的社會互動關係。媒體對名人的呈現方式與粉絲和名人建立遠程親密關係有關 (Marwick & Boyd, 2011)。Yates (2015)、Hills (2016) 提醒我們：粉絲與名人間的互動不是臆想的準社會互動，而是社交性的 (social)，是多點社會互動 (multi-social interaction)。準社會互動的研究發現這種粉絲行為不是病理化的，而是常態化的。比如，粉絲癡迷於虛構的人際關係，不是因為需要補償現實關係中的不幸福，而是因為對浪漫關係感興趣 (van Monsjou & Mar, 2018, p. 446)。粉絲行為存在性別差異：雖都對異性名流有浪漫幻想，但男性對物件著迷，而女性對個體的人著迷 (Stever, 2009, 2013)；女粉通過準社會互動來擴展她們的人際網絡——她們實際生活中並不存在人際關係危機，而男粉的依戀焦慮與準社會互動強度正相關 (Cohen, 1997)。集體主義文化中的粉絲比個人主義文化的粉絲對所粉角色的社交活躍度評價更高 (Schmid & Klimmt, 2011)。這些相關心理學研究發現了性別和文化結構對粉絲的準社會互動的影響，但更多的媒介和文化研究論著默認以英美等個人主義國家男粉絲的行為為研究對象。而針對非英美國家女粉絲的研究很多是為理解女粉創造的身份而展開的。中、日、韓的粉絲為自身所創造的「媽粉」身份是一個契機，能幫助我們從性別的角度，在地化地理解具體媒介環境中女粉所進行的創造活動，而相關領域尚缺乏「媽粉」的專門研究。

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

此外，Grossberg (1992) 對搖滾迷的經典研究認為應從情動 (affect) 角度來理解粉絲，而不是將其看作被消費文化和大眾文化蠱惑了心智的蠢貨。他區分了愉悅 (pleasure) 和情動，認為後者更積極，並肯定了粉絲的癡迷行為在心理上的積極意義。雖然並沒有區分粉絲性別，但他的研究也有助於我們以粉絲為主體，理解商品文化中的粉絲情感和行為。基於以上文獻，本研究提出以下問題：粉絲為何需要構建「媽粉」這一新屬性？它和其他屬性相比有何異同，具有性別批判性嗎？

同人產出：女性幻想的親密烏托邦

許多學者記錄了粉絲基於文化工業產出的文本而展開另類 (alternative) 幻想的文本實踐 (如詹金斯, 2016; Bacon-Smith, 1992; Galbraith, 2012; Yang, 2009; Yang & Bao, 2012)。「幻想 (fantasy) 和想像 (imagination) 是使我們得以成為人類的關鍵組成部分」(Larsson & Johnsdotter, 2015, p. 1)。與男性相比，女性會進行更多延伸閱讀 (Yates, 2015, p. 266)，而「(粉絲基於流行文本創造的衍生) 小說絕大多數由女作者寫成」(Coppa, 2013, p. 307)。因為主流話語是男性視角的凝視 (Mulvey, [1975] 2014)，甚至充斥著厭女文本 (上野千鶴子, 2015)，所以女性的性幻想只能在各種文本的邊緣地帶發生。實際生活中女性性權利不能得到滿足，只能在具體的歷史、社會和文本語境中以不同方式來尋求滿足這些旁支斜溢的欲望。20世紀初女同性戀從女明星公開的媒體內容中扒取信息，通過剪報和給明星寫信等方式表達情欲 (Anselmo, 2019)。1980年代言情小說的異性戀女讀者通過編輯和朋友推薦，在該類型小說中找尋更符合自己需求的文本 (Radway, 1991)。

女粉探索親密關係的重要形式是同人寫作。同人是「建立在已經成型的文本 (一般是流行文化文本) 基礎上，借用原本已有的人物形象、人物關係、基本故事情節和世界觀設定所做的二次創作」(邵燕君等, 2018: 74)。英美的「斜杠」(Slash) 小說 (後稱斜杠文) 就是同人文。斜杠文、日本的BL (Boys' Love) 和 (更專注情色內容而非情節的) yaoi 及中國的耽美小說，都是女性寫給女性、在亞文化領域流通的「主要關

於男性同性之間的愛情或者情色故事」(鄭熙青、肖映萱、林品, 2016: 176)。中國的「原創耽美」小說屬於耽美, 但不是同人。同人文中會有大量CP——Coupling或Character Pairing的簡寫, 指「讀者(根據主觀觀點和解讀)將虛構故事中的人物配對的行為」(鄭熙青等, 2016: 181)——為免冒犯喜歡其他配對的讀者, 同人文一般都會帶有CP標籤等各種供讀者搜索或避讓的標籤。粉絲通過文本盜獵(詹金斯, 2016)創造同人文。在這些文本中, 年輕貌美的男性間有親密關係, 但他們沒有被綁定為男同性戀。這樣一來, 異性戀女讀者/作者可將兩位男主角都視為潛在性對象, 而不會產生羞恥心理(Penley, 1992)。作為作者和讀者而在場的女性所獲得的愉悅還包括創作的愉悅: 「利用個人的生活經歷填充文本中的空白, 挖掘文本包含的潛在故事情節, 並合作構建出一個比(原)文本系列更為豐富、複雜和有趣的敘事宇宙」(楊玲, 2012: 27)。有時故事會刻意引入外部傷害: 在「傷害—慰藉」(hurt-comfort)類型中, 「不得不照顧對方」的私密環境可以合理化兩人的親密接觸(Bacon-Smith, 1992)。「對耽美文化特別愛好的女性」(鄭熙青等, 2016: 178)會將人物、動物或物件想像成性主體, 來獲得愉悅(Galbraith, 2012)。這些女性想像的親密關係文本包含男女異性、男男同性、女女同性關係等多種組合, 也有性暴露程度高的文本, 被認為是粉絲探索性幻想的烏托邦。女性的幻想在其中以潛在的、曲折的方式表達出來。粉絲對此也有反思和解讀(Bacon-Smith, 1992; Penley, 1992)。

一些粉絲產出的文本被認為具有文學價值(Zheng, 2019)。但更多的則屬於通俗文本。有的文本有模仿異性戀規範(heteronormativity)的攻受組合(top和bottom。日文作sémé和uké)。一些同人文有厭女嫌疑(Yang & Bao, 2012)。「很多文本被描述為特別普通、程式化且品質低下」(Kosnik, 2015, p. 119)。一些學者認為它們難以被稱為烏托邦式的。詹金斯(2016)認為粉絲文本有進步的, 也有陳腐的。楊玲(2009)認為性別研究的學者過於樂觀, 在同人文中刻意尋求進步成分。Kosnik(2015)則認為同人文的複雜性開放了一個女性文化的檔案庫,¹ 女性在其中摸索自己喜歡哪種故事, 就如同bell hooks通過在父親的色情藏品

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

中翻找、挑選，完成了對自己的情欲啟蒙一樣。這些文本可能被主流的商業流行文化收編，來吸引年輕女觀眾(Kwon, 2015)。但《五十度灰》的案例說明了，收編同人文時，主流文化通過抹殺指向同人檔案庫內部的文本間的互文性和關聯性，斬斷了女性創作中非常重要的社會性和互文性(Kosnik, 2015)。

另一些學者依然認為粉絲的同人產出是烏托邦式的。Steven Marcus (2009) 總結了「色情烏托邦」(pornotopia) 的體裁特點：它從男性慾望出發構建了一個「性純粹關於慾望和肉體滿足，充斥著淫蕩、肉體有吸引力，總是熱切地想要跟陌生人發生性關係，且總能到達高潮的女性」的烏托邦(Salmon & Symons, 2004, p. 96)。Salmon和Symons (2004) 認為斜杠文和言情小說類似，是實現女性幻想的「浪漫烏托邦」(romantopia)——男男和女女的斜杠文都將性基於長期的友情之上，並且發生在一同冒險、為對方斬殺巨龍的宏大故事之中。Woledge (2006) 在 Salmon和Symons (2004) 的基礎上，進一步認為斜杠文建構的是「親密烏托邦」(intimatopia)——在這個男性同性社交(homosocial) (Sedgwick, 1985) 的世界中，男性間在社交上的接近營造的是親密性；這種親密可能表現為性，但超越了性。這些研究肯定了女性在同人創作中既依靠既有文本和世界架構，又創造性地將人際親密關係置於整個幻想世界的核心，賦予其驅動世界運行的重要作用。更重要的是，「親密烏托邦」(Woledge, 2006) 使我們能不僅關注粉絲產出中的性關係，而是開始理解女粉創造出來的其他類型親密關係。而「親子關係」也是一種親密關係。因此，本研究的第三個問題是：「媽粉」構建了何種親密關係，是烏托邦化的嗎？

研究方法

筆者從2017年12月至2020年4月陸續對28位粉絲進行了深度訪談。分析結合了筆者從2018年3月至今在網上和線下對粉絲的參與式觀察。筆者的追星經歷有助於破解粉絲群體的「話語箴言」，即粉絲

「(借助集體理性化方式)避免讓人覺得粉絲是非理性的一套相對穩定的話語資源」(Hills, 2002, p. 67)。為避免話語箴言的誤導，作為紀敏佳的粉絲，楊玲(2012)對並非對家的李宇春和張靚穎粉絲進行了研究。但許多經典和晚近的粉絲研究仍然使用了訪談法。學術粉(aca-fan)作為「半局內人」有助於減少歧視性解讀，消解粉絲所感到的「外部敵意」(楊玲，2012：66)，使粉絲無需有意使用話語箴言來進行自我保護。Henry Jenkins、辻泉(Izumi Tsuji)、楊玲、鄭熙青、高寒凝、林品等都是學術粉。Hills(2002)也認為，通過分析粉絲言談中的空隙、錯位，「自我意識和自我反思的敘事中的敗落時刻」和「被重複和偏好的敘事結構」(p. 66)可以破解話語箴言。而且，粉絲不僅是「自我缺席」，情不自禁變成粉絲的，也存在主動的「自我反思」(Hills, 2002, p. 167)。我們不應排斥粉絲的自我闡述，而是可以用更精妙的研究設計、深入的分析 and 減少外部威脅的交流方式來得到粉絲視角的知識。

在訪談前後，筆者的微信朋友圈和微博一直對被訪者開放。這樣可以給被訪者更多自由度，允許她們在長期接觸中調整與筆者的互信程度，利於減少她們為自我保護而進行的欺騙。作為學術粉，筆者的公開「粉籍」(是誰的粉絲)也限制了能接觸到的粉絲範圍。筆者的愛豆在2019年因解約糾紛爆出了他和公司雙方的負面消息。之後一位已同意接受訪談的粉絲退出了研究。這是唯一中途退出的被訪者。

本文通過滾雪球法和在微博上發佈廣告而募得被訪者。除一人閱讀知情同意書後選擇口頭表達同意外，筆者和所有被訪者都簽署了一式兩份的知情同意書。被訪者和其愛豆的身份都已匿名。匿名方式由雙方商議決定。部分粉絲受訪時對愛豆和自己的信息已有意識地進行了匿名。例如，某被訪者說了自己的愛豆所在的團體名但沒有說他的姓名。

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

表一 被訪者信息

序號	教育背景	訪談方式	愛豆性別	愛豆國籍	愛豆職業
1	本科在讀	微信語音(下稱微信)	男	中國	職業愛豆(下稱愛豆)
2	碩士在讀	微信	男	中國	愛豆
3	已工作	微信	男	中國	歌手
4	本科在讀	微信	男	韓國	愛豆
5	本科在讀	微信文字和語音	男	韓國	愛豆
6	本科在讀	微信視頻	男	中國	演員
7	碩士在讀	微信	男	日本	愛豆
8	碩士在讀	微信	女	中國	愛豆
9	本科在讀	微信	男	中國	愛豆
10	碩士在讀	面談	男	韓國	愛豆
11	博士在讀	面談	男	中國	愛豆
12	本科在讀	面談	男	中國	運動員
13	已工作	微信	女	韓國	愛豆
14	本科在讀	微信	男	韓國	愛豆
15	已工作	微信	男	韓國	愛豆
16	已工作	面談	男	中國	愛豆
17	已工作	面談	男	中國	愛豆
18	本科在讀	面談	男	中國	歌手
19	本科在讀	面談	女	中國	歌手
20	本科在讀	微信	男	中國	愛豆
21	本科在讀	面談	男	中國	愛豆
22	本科在讀	微信	男	中國	愛豆
23	本科在讀	面談	男	日、韓	愛豆
24	碩士在讀	面談	男	中國	愛豆
25	本科在讀	面談	男	中國	愛豆
26	本科在讀	面談	女	日本	動漫人物
27	本科在讀	微博文字和語音	男	中國	愛豆
28	已工作	微信	男	中國	愛豆

另一被訪者在被問到個人經歷時有意提供了一個模糊的、近似的
答案。在後續交流中，筆者獲得了她更多的信任，她主動提起受訪時
曾有意替換個別信息以保護隱私。但她替換的信息不影響本文研究。

由於研究問題限制，被訪者全為女性。表一列出了她們的基本信
息。後文的受訪者化名是重新取的，與表一無關，以防止他人勾連點
滴信息來定位被訪者和其愛豆的身份。被訪者大多為在校學生，從本

科到博士不等。少數為剛參加工作的年輕女性。通過訪談可間接得知她們來自不同收入階層的家庭。²其中有至少四名性少數者。部分被訪者正處於親密關係中。大多數訪談通過面談或微信語音連線完成。因設備故障或被訪者要求，進行了一次電話訪談和兩次分別在微信上和微博私信中以文字和短時語音混合的訪談。含敏感、隱私信息的錄音由筆者聽音轉錄。其餘經「訊飛聽見」的機器轉錄服務轉錄。

研究發現

女友粉戀愛，親媽粉憐愛：粉絲屬性的由來

描述愛豆時，「媽粉」常提到對方很可愛（後文受訪者皆為化名）：

Kate：見面只有短短十秒鐘！真的是！見完之後我跟朋友抱頭痛哭，我們兩個媽粉抱頭痛哭啊！太可愛了怎麼會有這樣的天使在人間！真的是！就想跟他繼續說話，太短暫了！太捨不得了！

Ivy：比較童真的感覺……我感覺只有兒童，童真的腦子才能說出這樣的話。

Veronica：（她）小號特別幼稚，經常發那種素顏自拍……還有些特別幼稚的東西……機場跟粉絲互動都特別幼稚，就真的像看閨女……五歲。

Miley：我們怕他看到傷心，就用自己的小號選擇（說自己是）女友粉。但實際上選女友粉的會比較少，因為（他）比較可愛，確實很小。

Patty：（他的穿衣風格）我接受不了，但他好像還挺喜歡。太可愛了。

Bella：他就白白胖胖，比較可愛的一個形象。

Serena：（他）雖然很好看，身材很好，業務很好，但是很可愛……比較喜歡撒嬌的那種小孩子性格。

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

Tania：她是那種很可愛、像小貓一樣的女生……素顏又萌萌噠，舞台上又很有力量感……我很喜歡貓。

這種可愛的屬性常跟小孩聯繫在一起。這些愛豆是理想的、惹人喜愛的小孩，還與自己相似(楊玲，2012)：

Ivy：他非常的童話……(是)很理想的小孩……能寫出兒童詩(的小孩)。

Amy：他有點死守規則……我生活中也是個比較喜歡遵守規則的人，所以我可能也有點惺惺相惜……太老奸巨猾反而沒有那種蠢的可愛了。

Emily：就是她那股努力的勁兒吧。是我成為不了的人，大概就是
我理想中的自己。

Tania：(她)感覺很有力量感……我自己是比較瘦削的……(出門)女性身份不安全，我其實力量感還行……(但因為太瘦)我很容易被視為那種被攻擊的形象。

因為對對方的想像是跟可愛的小孩聯繫起來的，所以想像對方與自己的關係時，與女友粉把對方想像成男友或老公不同，媽粉想像的是雙方的另一種親密關係：媽媽和孩子。這種關係也復現著中國的親子關係：「父母通過子女來感受生活和獲取意義……他們看到子女享用自己從未有過的奢侈品時候會感到補償感和成就感。有的父母把孩子視作從沉悶而不如意的生活中獲得希望感和目標感的源泉」(馮文，2018：149)。而母親尤其如此。相比真正的母親，粉絲可以眾籌來養孩子，但這同樣需要她們節省生活開支並付出金錢和免費勞動。

對愛豆引起自己什麼樣的感受自己才會變成媽粉，粉絲有精確的總結：

Kate：(我周圍都是媽粉，據我觀察)可愛加可憐就會讓一個人變徹徹底底的媽粉。可愛可能打動女友粉，但你覺得唉這人怎麼那麼慘，就會變媽粉，就不會走了。

Sara：女友粉可能是建立在一個仰視視角……媽粉其實更多是俯視的視角。唯粉啊女友粉心態可能是我想成為他這樣的人，或是我想跟他戀愛，親媽粉的心態可能就是我要保護他。

偶像生產是「一將功成萬骨枯」的行業：許多人競爭極少的工作機會和其他資源。有兩類情況會造成粉絲覺得愛豆可憐：一是從2018年開始引進韓國《創造101》模式選秀節目的出現，使粉絲們對自己認為該出道但排名低的選手產生憐愛心理；二是娛樂業中，愛豆因各種原因被爆出的負面消息會讓粉絲覺得心疼。Kelly和Hannah都屬於第一種情況。

Kelly：從他一開始的表現，我可能會覺得這是一個非常努力的選手，值得更多關注，可能這就奠定了一個親媽粉的基礎。你就會關心他在節目裡表現得怎麼樣。

而Hannah則認為對方唱跳俱佳，值得出道，並因此而給他成立了一個粉絲站，在節目期間進行應援。「應援」(ōen)來自日語，意為「加油」，引申為在現場為偶像「加油鼓勁……及規範這種行為的一套制度與文化……(現也包括)投票、集資、為偶像的工作團隊提供食物等」支持偶像的行為(邵燕君等，2018：137)。2005年《超級女聲》時，「粉絲」首次作為「fans」的音譯進入中國。在此之前，用來指球迷、歌迷、影迷的「迷」是更通用的稱呼。當時已出現粉絲把自己和偶像(當時還不流行稱偶像為愛豆)間的關係想像成親子關係的情況：「(粉絲)更在意幫助偶像實現其『音樂夢想』……粉絲與偶像之間多了一層父母對待孩子的關愛和期待」(楊玲，2012：37)。當時粉絲們為偶像發明了很多暱稱——李宇春被叫做「『小蔥』、『蔥寶』、『歡歡』、『團團』、『小老虎』等」(37)——也發明了自己作為對方粉絲的整體稱呼——李宇春的粉絲自稱「玉米」，即(李)宇(春的)迷；張靚穎和何潔的粉絲則分別自稱「涼粉」和「盒飯」，既與偶像名字諧音又巧妙融入了粉絲(fans)中的單字。但當時尚未形成「媽粉」這樣跨越不同藝人粉絲群的身份類別。

在第二種情境中，粉絲被突如其來的負面新聞或他/她曾受過的困難給「虐」成「媽粉」：

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

Quintina：(爆出那件事後他很多粉絲)受不了，脫粉了。然後我第一反應是，我不會脫粉，絕不會脫粉。我當時就非常地激動。我第二天去(買了個他代言的東西，每天公開帶著)……(媽粉)怎麼可能會因為自己小孩就做了一件錯事，就否定他之前所有做過的東西。我那時就很明確地認識(到)哦我原來是親媽粉。

一些明星「虐粉」的坎坷經歷是在選秀節目中被粉絲知曉的，但區分這兩類仍有意義，因為第一類敘事在選秀節目中普遍存在：在節目期間最大程度地發動情感動員，使粉絲真情實感地作為免費勞動力參與應援(集資、打榜、投票等)，是文化工業的必然策略；而在第二種情境中，粉絲大多已通過明星在網站的音視頻資料、社交媒體帳號的帖子和自己親眼見到對方的經歷來積累了一套對於「他/她是什麼樣的人」的認知——負面消息會衝擊粉絲，但如果她通過思考可以將這一事件納入自己對愛豆的一套協調的認知之中，她就會成為黏性很高、不易脫粉的「媽粉」。

這種「我知道他/她是什麼樣的人」的自信一方面來自偶像產業一整套推送愛豆物料(媒體素材)到粉絲、營造愛豆「本真性」(authenticity)的操作。這種親近感常是當時的新媒體相對於舊媒體的特性體現出來的，但偶像產業的設計更深刻地利用了同時代新媒體所能傳達的親密性。日本的偶像養成體系在這方面很有經驗。傑尼斯事務所的男團和AKB系列的女團成員都有定期的綜藝和俱樂部內的帖子和日記。Zoey認為：「跟他們一起成長有成就感……(和)養孩子的感覺」。³這兩個系列傳入中國，相應發展出TF家族和SNH48體系。偶像養成體系呈現給粉絲的愛豆不是韓式完美愛豆(出道後才有曝光率)，而是長時間內不斷成長、與粉絲互相陪伴的愛豆。作為「熟人」的愛豆對粉絲而言不需要是完美的。偶像選秀節目可以被看成是速成版的偶像養成。粉絲感到更緊迫，短期投入更大。

另一方面，偶像養成生產線上的許多愛豆是未成年人，從象徵意義上來說，許多粉絲像家長一樣看著他們長大。本文開頭所說的TFBoys就屬於這種情況，他們的一些「媽粉」的年齡與他們真實的媽媽相當。2018年中國引進了《創造101》模式的偶像養成節目，隨即在本

土出現了大量「媽粉」。「媽粉」這一稱謂也開始脫離TFBoys那種比愛豆年長不少的「媽粉」；和愛豆年紀相仿，甚至更年輕的「媽粉」開始大量出現。從第一屆《超級女聲》（2004年）到中國版《創造101》（2018年至今），粉絲追星的網上平台也發生著變化。2003至2004年是互聯網從web 1.0到web 2.0的轉折點（Coppa, 2013），BBS和百度貼吧這類趣緣用戶可在同一帖子下相互討論的形式興起。《超級女聲》時期的同人文大多發在百度貼吧上（楊玲，2012）。引介國外明星、劇集的志願組織擁有自己的BBS，粉絲可以從上面獲取譯成中文的文本和有中文字幕的音視頻。其中一些BBS現在依然存在。另一些組織者開始購買域名，製作專門譯介國外明星的網站——粉絲站，簡稱站子。2009年，與推特（Twitter）相似的新浪微博創立。為了用明星來增加流量，它沿用了新浪博客的加V認證，引明星和組織實名進駐微博。之後，微博又使用類似話題標籤（tag）的形式開闢了超級話題，引流量愛豆鹿晗等人入駐。因為微博是公開平台，可以把自己的愛豆推薦給不是粉絲的一般受眾，因此粉絲和站子都開始在微博上活躍起來。粉絲們開始通過關注特定的站子和大粉的帳號來獲取信息（Yin & Xie, 2016）。在微博這類公開平台上，粉絲遇到各種「不是自己人」的帳號的機率變得很高，因此，確定自己和對方的粉籍和屬性就變得重要起來。

像大海愛月亮，我們也有名字：理智與情動

粉籍是指粉絲喜歡的是哪位名人。而粉絲屬性指的是同一人的粉絲內部細分的身份：按幻想中愛豆和自己的關係分為親媽粉、女友粉、老婆粉、男友粉、老公粉、姐姐粉、妹妹粉、兄弟粉、阿姨粉等；按選擇愛豆來追的標準和重點關心的方面，分為頂流粉、顏粉、事業粉、演技粉、舞台粉等；按喜歡的是單人還是一對情侶、一個團體、某國藝人，分為唯粉（只喜歡這個人）和毒唯（只喜歡一個人且攻擊與之相關的其他人和公司）、CP粉（shipper，磕CP的粉絲）、團粉、韓粉、日粉等；按順應一般標準想像愛豆的性別氣質和情感關係還是逆向或進行另類想像，分為正蘇（按主流方式來幻想對方。經演變寫作「整肅」）、逆蘇（採用與主流相反或與公司力推的形象的反方向來幻想

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

對方。現常寫作「泥塑」)、狗塑(發掘對方與狗的相似點來幻想)等；及按照喜愛對方還是以嘲諷、羞辱和仇恨對方，分為粉絲和黑粉(anti-fan)。經常用來與媽粉進行比較以確定自己屬性的粉絲屬性，除了類似於夥伴和朋友關係的「姐姐粉」和「阿姨粉」外，主要是「女友粉」：「反正不是女友粉就是媽粉」(Zoey)。

不能做女友粉的原因之一，是覺得自己不配做愛豆的女友，但「兒不嫌母醜」，「媽粉」身份不會使粉絲打量和評價自己：

Natalie：主要還是覺得(做不了女友粉是因為)那種配不上的感覺。

Carolyn：我對他真的不像女友粉的感覺，因為我覺得自己不配。我對他更像是對一種很稀有的寶貝的那種愛護，只能遠觀不能褻玩。

Joanna：因為覺得我喜歡的人就是那種在現實生活中不易找到的那些男生，所以我也不會奢望在現實中能找到這樣的男生做男朋友。

從媽粉與愛豆間的關係中去尋找粉絲自身為主體表達情欲的途徑，是錯誤地認為所有女粉對愛豆的情感都是性慾。實際上，有的粉絲正在與異性戀愛，自認是異性戀，而女兒是女明星。還有的粉絲明確表達了自己的屬性結合了媽粉、泥塑粉和CP粉三者，而且自己是女同性戀，對方是男藝人。Carolyn說：「我喜歡他就很像大海喜歡月亮。」弗洛德(Freud)以性慾為驅動力的心理分析不能解釋這些女粉對愛豆的情感。

而且許多粉絲除了是崽崽/女兒的媽粉，還在以「女友粉」屬性追別的愛豆。Amy同時還是另一名演員的女友粉。之所以選擇做一些愛豆的女友粉，而做另一些的媽粉，也可能是因為覺得後者不適合做男友。而她們認為男友該有的特點包含傳統意義上言情小說男主角值得依靠的特性(Gorry, 1999)，也包含比較個人化的對於親密關係的想像。

Lisa：我喜歡他(的時候)是他最好看的那段時間……長得很帥，工作也很努力，然後也很精英……很適合當男友。

媽媽愛你

Zoey：(他)不適合當男朋友。我兒子(喜歡做的事)都是那種把你扔在一邊，我自己幹我自己的(男友的話希望一起去做事情)。

這種女友粉和媽粉的屬性並不是固定身份。一些媽粉是從女友粉轉變而來的：

Sara：追的時間長了，就會感覺有點像愛情變親情的感覺，會覺得有責任，有義務感……慢慢會就會變成親媽粉。

Carolyn：一開始是有點(女友粉)啦，跟風嘛，當時大家都女友粉，而且接觸初期也還沒有那麼喜歡，越接觸越喜歡。

一些粉絲認識到愛豆對於自己是不可觸及的遠距離關係，從而轉入了媽粉。Kelly解釋了為什麼有的粉絲可以在媽粉和女友粉屬性間靈活轉換：

做媽粉還是女友粉取決於他觸動你的點……在晚上你可能看到某張圖或者某個視頻覺得很帥，有很多點很吸引你。(能感受到)男偶像的性吸引力比(你覺得他是)個你想要保護的小孩的吸引力更大了，你就會變成女友粉。所以我覺得(媽粉深夜變女友粉)還是蠻正常的。

在變成媽粉之前，她們大多已有一定的文化資本，有閱讀和創作耽美和同人文的經驗，追過其他的明星或團體，或著迷過主流認為的比偶像產業的文化商品更具品味的音樂類型，如搖滾、古典樂和音樂會等。擁有這種資本並不是她們的「話語箴言」的一部分——她們的話語箴言更多地表現為強調自己是理性的，而有一些粉絲(常為屬性不同的或是對家粉絲)是非理性的、有粉絲濾鏡的——因為她們是在被問到追星經歷時談到了自己追過和正在追的其他明星，進行生命史的敘述。在「入坑」(drop down to a new pit) (Yin & Xie, 2018, p. 10)時，由於擁有這種資本，她們可以對愛豆的表現保持自己的思考，而媽粉屬性也可以合理化她們對愛豆進行批評的權力：

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

Miranda：我們都是非常質樸的，真的像養兒子一樣，會很嚴厲的，就是如果他有哪裡做得不好，我們不會戴上粉絲濾鏡就說，他怎樣都是好的。某一些演出有哪裡做得不好，我們私下就會去說……像真正的母親一樣，會去嚴格地要求自己的小孩的那種感覺。媽粉跟女友粉不一樣，她有這樣的特權，就是她也可以批評，也可以(提)要求。

粉絲所認同的媽粉可以做的事是與其他屬性相比較而確認的：

Kate：媽粉不喜歡作妖……不喜歡被翻牌，但女友粉就會很想被翻牌，或是很想通過一些雷人舉動來被人看到……會比較作一點。媽粉會比較佛一點。⁴

與女友粉相比，媽粉心態較平和，不會經常波瀾起伏，更適合自己。因為這樣能自己掌控節奏，而不是被粉圈和偶像產業內的節奏帶著走，影響日常生活。同時，媽粉屬性也可以很方便地容納其他「舞」的方式：如既是CP粉，又分別是這對CP中兩人的媽粉，那麼兩位粉絲可以作為「親家」在一起討論孩子的婚事。粉絲磕的CP可以有性慾的表達，也可以是知己一樣的親密關係，如Phoebe所說的「我幫你承擔，慢慢一起往前走的感覺」。媽粉可以同時是團粉(因為CP粉很多是團粉)，和泥塑粉屬性也可以共存：

Joanna：(入坑後就覺得)真的是一個很小的小朋友啊，然後就母愛氾濫……之前只是有好感。看了節目後，覺得他真的很厲害……那時刷微博，他的泥塑粉比較多。看了一些修的圖，就覺得，哇塞，真的好像一個好可愛的小女孩，然後莫名其妙就變成媽粉了。

Kate：(媽粉)就是：女兒，你儘管去嫖，沒關係。你嫖了，錢甚至可以跟我要。你嫖完要去滋補一頓，去吃羊肉火鍋的話，錢也可以給我報銷，但你一定要注意安全，不要挑那些不乾不淨的女人！

而在主流價值看來，所有這些人際關係搭配和相應的衍生故事都是大逆不道的，只不過大逆不道的方式不同。主流話語對媽粉的解釋傾向於強調媽媽對子女的付出。這是從偶像產業角度出發的解釋。而

粉絲自己理解的媽粉屬性更多元化，因為她們對於母子/母女關係的形態的理解更多元化。她們通過自己或集體「過家家」的想像，為自己的屬性和自己的行為間建立了合理性，來享受追星的愛好。

粉絲身份是一種集體身份：她們作為某人的粉絲這類身份的人群中的一個人而被認知。因此，要給自己命名才可以互相識別身份，並建立起集體的主體性。相比斜杠文中隱身的異性戀女讀者，媽粉建立了一個與對方及對方的人際關係有聯繫的身份。這種身份使得進一步的幻想和創作具有了可能性，也可以讓愛豆據此對粉絲做出相應反應。

雖然偶像產業內可以利用媽粉對愛豆的關愛之心來促使粉絲進行消費和無償勞動，但媽粉也經常為了給愛豆爭取工作機會和合理待遇而批評公司。在極少見的情況中，公司或公司員工的帳號會點名批評一些媽粉，認為她們的主觀臆測干擾了藝人和公司的正常安排。Kelly就有過這樣的遭遇。由於過於相信與公司合作的協力廠商的客服反饋，和長期懷疑公司不公平地對待自己的愛豆，她發了條微博批評公司苛待自己的愛豆，隨後被公司某帳號點名批評。她的朋友告訴了她被實名「掛」出來了（在帖子中圈出其帳號並進行批評。粉絲多的帳號這麼做會導致被圈的帳號被圍攻）。她隨即關閉了自己帳號的評論區，但為了聽到多方意見，未關閉私信。她收到了幾百上千條私信，有支持她的，也有批評她的。這次事件之後，她另開了一個小號。由於接收到了不同聲音，她反思了當時自己犯的錯（雖然公司掛人也有錯）。然後，為了自我保護，她選擇不帶屬性繼續追這位愛豆（參加線下活動等），並在追其他人時都不再帶親媽屬性。

Kelly：追星最重要是自己開心……粉絲群體的力量是很小的……（粉圈這些操作很累。但不能對）藝人本身起到實質的、飛躍的（促進作用）……別人（的追星方式，）投入或不投入……我覺得都是可以理解的。因為大家都有自己的追星方式。有些人會從這種真情實感的投入中獲得自身的快樂。

與偶像產業對粉絲追星方式的程式化要求相比，允許「大海愛月亮」，也給大海「賦予了自己的姓名」，是多好的一件事啊。

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

直男 vs 我們：追星女孩作為越軌者的探索和選擇

Grossberg (1992) 認為搖滾迷依據現有的商品文化，充滿激情地進行新創造。Coppa (2006) 認為，傳統的劇場表演把文本產出為無限數量的三維表演，而現代粉都 (fandom) 把三維的媒介內容加工，產出成無限的文本。加工需要的三維的、肉體的原材料來自於偶像產業提供的「物料」。偶像產業提供了理想人格和人際關係的碎片。這些碎片散佈在愛豆的物料和八卦軼事中，粉絲需要從粉群中的傳聞和網上的歷史資料、粉絲產出中去尋找、聯繫和拼湊。愛豆既是在本真性意義上真實、真誠的，又是夢幻、理想的。如同斜杠文一樣 (Driscoll, 2006)，愛豆也同時具有幻想性和真實性。Grossberg (1992) 在描述搖滾迷的粉絲行為對他們自己的作用時，認為社會中普遍存在一種犬儒主義的看法，認為什麼都不重要，但「沒有人能夠在一個認為什麼都不重要 (nothing matters) 的世界中長久地生存」(p. 65)；而「粉絲獲得了賦權，是因為他們現在可以 (在這樣的生活和世界中) 堅持下去，繼續奮鬥以求產生影響 (make a difference)」(p. 66)。

Debra: 我有很多同學都抑鬱了，可能因為學習壓力太大了。我覺得(我們學校)虐得挺狠的……老師壓力大，根本沒時間去關心(學生)能不能學到。我覺得我能心理健康地活到現在，有很大的原因是因為追星……我會給自己定一個時間線，每到週六晚上就花兩個小時去看我愛的演唱會……(然後)滿血復活，期待下個週六。我就是靠著這樣活了(下來)。

而作為粉絲，媽粉是長期的越軌者 (deviant)。女性和粉絲雙重的弱勢、邊緣身份使她們遭遇了更多被迫反思性別和偶像產業問題的契機，發現女性和男性未能獲得同等權力和待遇。比如，現實中的男性並未因性侵或厭女症而被懲罰：

Ivy: 以前一些什麼變態、中年班主任……讓我對真實男性產生了很深的恐懼……我跟男生接觸的時候，發現他們的尊重感很低，要麼就是把她捧為女神，完全純化，要麼就是那種很淺的、玩弄

的那種感覺。他們會拿著手機湊在一起……放大(女明星的)某個部位(來觀賞和討論)。更過分的也有。他們覺得這都很自然。但真的蠻猥瑣的。

男讀者愛說教(mansplaining)：

Tania：有時候他們(粉絲)真的很越界，會希望你按照他們(想要的)這樣寫。我就不喜歡，不想按照他們的想法……點開他微博，發現果然是男粉……感覺男讀者特別喜歡指使(的)語氣，但其實又說得不怎麼地……他一段話都說不通順，卻還來教訓你(怎麼寫文)。

而在追星的圈內，女粉與直男粉絲產生矛盾時，圈內爭鬥的慘烈程度會大大升級。「男愛豆們……(的)存在，提示的就是年輕女孩們越發強大的欲望和權利，所以直男看到他們才會那麼厭惡」(高寒凝、王玉王、肖映萱、韓思琪、林品、邵燕君，2017：194)：

Penelope：我從這件事感受到的……是不管是什麼圈，最髒的、最可怕的就是直男。直男參戰會非常恐怖，你知道嗎？他們很喜歡A，然後他們本身就很討厭B，就給了他們一個理由去盡情地攻擊一個人……從明星上來說，肯定男藝人擁有的資源更多。個體上來說，都是男性福利更高……個人感覺就是那種車輪碾壓式。(沒直男參與)我們內部撕從來沒這麼恐怖。

Emily：之前粉絲威脅C，但公司毫不重視……說「我要把你臉劃花」這種……男粉吧……當時是兩家撕，有要付諸行動。後來這事是怎麼平息的，我記得是C的粉絲把他(真實的個人)信息「人肉」(cyber manhunt)出來了，然後他決定收手。(搜出來)是男粉。

這些經歷教會了她們策略性地隱藏自己的越軌行為，避免招搖，以免引起外界過度關注。只有少數父母會支持子女在不影響課業的前提下追星：Joanna會和母親討論一些她喜歡的明星，⁵而她母親也會陪她去參加見面會，並在討論她的愛豆時給予正面反饋，說確實很帥。除此以外，絕大多數被訪者都沒有在親友或同事面前大張旗鼓地追

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

星。比如，Amy認為：「追星是一件很隱私的事。」公開追星的年輕同事指出Phoebe也像是追星的，而她否認了，因為她不想同事知道自己追星，即使這些同事也是粉絲。常見做法是，如無法避免，就告訴或暗示父母說自己喜歡哪位明星，但不會說細節：父母一般不會知道她們具體做了什麼，接觸了什麼另類媒體內容，或在網上有多少現實中根本沒見過面的粉絲夥伴。只有很親密的同學和朋友們會知道更多她們追星的細節。

有些策略是她們這個群體共同採取的應付型計謀，如在同人網站中使用三重鏈接⁶以逃避網站對色情內容的審查，讓其他讀者能接觸到這些文章。又比如避免跟直男粉群起直接衝突。還有，在網上保護好自己的真實身份，避免「掉皮」（暴露線下真實身份）被人肉。還有的是粉絲個人琢磨出來的策略。比如，需要男友幫自己修電腦時，用手捂住男友的眼睛，以免他知道自己的網上帳號。2010年腐女丁燕燕被公開舉報「傳播淫穢物品」一案和2019年深海先生被其他寫手舉報「非法經營罪」一案都已證實了：如果網上身份能和現實身份聯繫起來，個人恩怨有可能造成嚴重後果。這些案例教會了粉絲採取預防措施保護個人身份信息。

只有這樣，女粉才能繼續維持自己的愛好，獲得陪伴，甚至謀求個人發展。許多媽粉因追星而與其他愛好相似的女粉變成了長期的朋友。Phoebe有個六人的小群。碰上新的選秀節目播出，她們會約時間連麥（兩人或多人語音連線）一起看節目、吐槽。Kelly有個很小的好友圈子，會陪她參加線下見面會，去見愛豆真人。Kate的站子有六名核心成員，經常一起聊天。一些媽粉有長期共同追星的朋友，碰到新的愛豆，覺得對方會喜歡，就會推薦給她們，同入新坑。

被訪者中約三分之一在留學（部分追隨愛豆去了日本、韓國留學），攻讀碩士或博士學位，或轉入了喜歡的專業（雖然家人不支持，但成功考上了）。作為粉絲的越軌經歷不僅給她們提供了陪伴和情緒支持，還切實地改變了一些人的人生軌跡。在「草泥馬」研究中，郭於華（2009年2月25日）和王洪喆（2010：24）曾正面評價網民作為「弱者」的抵抗武器——「隱藏文本」（Scott, 1985）——認為隱藏文本所創造的社

會空間本身也是反抗的一種成就。媽粉身份下隱藏著的小小天地和情誼所提供的情緒支持和對探尋自我身份的鼓勵，陪伴她們走向了更快樂和自主的未來。女粉即使只是暫時在青少年和青年時接觸和維持這種「越軌」愛好，已足以改變她們的人生。因為深度參與追星並接受到了更高教育，她們的反思已表現出很深的洞察力：

Penelope：為什麼男性沒有親爹粉……我覺得因為男性他本身就要麼扮演父親，要麼扮演兒子……他只有這兩種角色。大概有了自己(的)行為能力之後，除了在他爸面前，或者說甚至在他媽面前，他就是爹……他可以掌控……包括他追誰……日本AKB48就直接養成，去給他們選，去打錢……然後去握手會，我覺得這時他們要麼就是把她神化了，要麼他覺得……是我在養你這種感覺。他們根本不需要代入，不需要再去想像，因為整個體系給他的消費或者說互動方式就已經是這樣了。

媽粉們追星往往開始於大學前，甚至始於初中。在追星過程中獲得的與其他粉絲的、與愛豆的和體會到的愛豆與他人間的親密關係陪伴和滋養了她們對自我、親密關係和資本主義偶像產業的思考。

結論和討論：保護自我的距離，保持理智的熱情

本文有三個研究發現。第一，媽粉身份是相對於女友粉而建構起來的，其興起和擴散受偶像工業選秀、養成和激烈競爭下大量愛豆競爭少量資源的現實所影響。粉絲感到對方可愛又令人憐愛，就會傾向於自認為媽粉。第二，媽粉與愛豆的親密關係建構中，媽粉自身的追星形式是多樣化的。雖受到偶像產業的過度動員，但相比於產業對粉絲的期待，媽粉是更具包容性、可與多種追星身份交叉存在的粉絲屬性。第三，不管是媽粉本身的追星方式，還是媽粉和其他粉絲屬性交叉的追星玩法，在外界所看來全屬於越軌行為。粉絲通過不斷地加深對產業和愛豆的了解，會採取主動策略來保持距離，保護隱私，從而保護自己和自己的愛好，避免遭受產業對粉絲的攻擊和性別歧視。

《傳播與社會學刊》，（總）第57期（2021）

完全以性慾的紓解或闖割來理解女粉的行為，會誤解她們從追星活動中得到的親密感和自主思考的自信。這種理解方式反而與主流父權話語污名化女性的路徑相似。如果說CP標籤是關鍵詞，使粉絲可以在同人世界中搜尋自己喜歡的角色配對的同人文，那麼媽粉屬性也是關鍵詞，可以使粉絲在追星的亞文化世界中更方便地尋找同好。這種屬性是在社群中通過粉絲間和粉絲與愛豆間的互動建立起來的一種集體身份：粉絲通過共同建構自身主體性，合理化自身行為，提高自己身份的可見性。這種集體屬性掩蓋的是幾年甚至十幾年粉絲亞文化的暗流湧動。粉絲構建親密烏托邦的素材不可避免地來自偶像產業，但媽粉們充滿熱情與理智地對其進行了改造，以更好地服務於自己的幻想和生活。這是女粉們在青少年和青年時期的有益嘗試。幻想與真實親密關係交織的粉絲活動支撐著她們成長成更快樂、更自主的人。

因為筆者是通過滾雪球法和微博帳號公開招募的方法獲取被訪者的，所以可能造成被訪者受教育程度偏高。但從訪談中可以了解到，媽粉大多是在接近成年或成年後開始變成媽粉的。媽粉不一定比她們的孩子大，但她們幾乎都自認為現在的自己比剛開始追星的自己更成熟。作為粉絲，她們需要時間成長為自認為較成熟的媽粉，也可能因為這個原因，媽粉的年齡和學歷在粉群內偏高。這是否是媽粉的共同特點還有待研究。

因篇幅和精力所限，一些相關問題未能深究。完成教育、參加工作、開始擇偶後，女粉將如何安置青春期和青年期自己的粉絲活動所帶來的性別意識覺醒？已意識到結構性性別問題的女粉會變成怎樣的女性主義者？媽粉磕的CP情是否與她們的真實經歷有關？這都有待進一步研究。

註釋

- 1 東浩紀指出御宅族（主要是宅男）面對的是宏大敘事被消解後的後現代社會，他們從中重新尋找精神寄託的文本庫是一個萌的資料庫，可以不斷增添元素，也可以提取元素重新組合成角色。這些角色的文本使人的欲望被降格成了需求，而人變成了可以被即時滿足需求的動物。而Kosnik把女

性文化空間內互相關聯的文本描述成為角色在不同宇宙中擁有不同命運和故事可能性的檔案庫。相比之下，檔案庫使用者比資料庫的使用者的能动性更大。

- 2 一些粉絲在大學時通過打工來賺取外快用於追星。有的被訪者曾為網絡小說作者作寫手，還有被訪者曾在學校附近的列印店打工。這些臨時工作常常非常低薪。在追憶當時情況時，她們都說自己被嚴重剝削。她們花了很多精力，但收入非常微薄。這些經歷也有助於她們反思階級和剝削問題。
- 3 在日本粉圈內沒有成型的「媽粉」身份。感覺到愛豆很可愛，就會變成粉絲，卻沒有更進一步的「媽粉」分類 (Zoey)。但混日圈的中國粉絲會將自己定義為媽粉：因為自己比較「佛」，所以應該算媽粉。日本本土有沒有這一身份定義，對她來說沒關係。
- 4 Kate 在校看本文文稿時更新了自己的觀點。她說她已不再那麼激烈地區分女友粉和親媽粉。為了給愛豆固粉，Kate 現在認為應該溫和地團結盡可能多的粉絲。
- 5 Joanna 在校看本文文稿時補充道，她是有選擇性地與家長分享信息的。她不會分享她以泥塑方式追的愛豆，因為很難解釋什麼是「泥塑」，以及她為什麼會泥塑這些愛豆。
- 6 2020年7月開始，網易的LOFTER這一同人大本營網站已經開始屏蔽外部鏈接。粉群的這一策略的效果是暫時的。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 上野千鶴子 (2015)。《厭女：日本的女性嫌惡》(王蘭譯)。上海：上海三聯書店。
- Shangye qianhezi (2015). *Yannü: Riben de nüxing xianwu* (Wang Lan, Trans.). Shanghai: Shanghai sanlian shudian.
- 王洪喆 (2010)。〈互聯網的內容審查與網絡亞文化〉。《二十一世紀雙月刊》，總第119期，頁17–27。
- Wang Hongzhe (2010). *Hulianwang de neirong shencha yu wangluo yawenhua*. *Ershiyi shiji shuangyuekan*, 119, 17–27.
- 亨利·詹金斯 (2016)。《文本盜獵者：電視粉絲與參與式文化》(鄭熙青譯)。北京：北京大學出版社。
- Hengli Zhanjinsi (2016). *Wenben daolie zhe: Dianshi fensi yu canyu shi wenhua* (Zheng Xiqing, Trans.). Beijing: Beijing daxue chubanshe.

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

- 阿什利·米爾斯(2018)。《美麗的標價：模特行業的規則》(張皓譯)。上海：華東師範大學出版社。
- Ashili Miersi (2018). *Meili de biaojia: Mote hangye de guize* (Zhang Hao, Trans.). Shanghai: Huadong shifan daxue chubanshe.
- 東浩紀(2012)。《動物化的後現代：御宅族如何影響日本社會》(儲炫初譯)。台灣：大鴻藝術股份有限公司。
- Dong Haoji (2012). *Dongwuhua de houxiandai: Yuzhaizu ruhe yingxiang Ribenshehui* (Chu Xuanchu, Trans.). Taiwan: Dahong yishu gufen youxian gongsi.
- 拒絕一切芝士食物(2019年2月22日)。〈#阿雲嘎#新浪超級話題微博〉。取自 <https://m.weibo.cn/detail/4342640683959651>。
- Jujue yiqie zhishi shiwu (2019, February 22). #Ayunga# Xinlang chaoji huati weibo. Retrieved February 22, 2019, from <https://m.weibo.cn/detail/4342640683959651>.
- 邵燕君、王玉王(編)(2018)。《破壁書：網絡文化關鍵詞》。北京：生活書店出版有限公司。
- Shao Yanjun, Wang Yusu (Eds.) (2018). *Pobishu: Wangluo wenhua guanjianci*. Beijing: Shenghuo shudian chuban youxian gongsi.
- 岳曉東(2007)。《追星與粉絲：青少年偶像崇拜探析》。香港：香港城市大學出版社。
- Yue Xiaodong (2007). *Zhuixing yu fensi: Qingshaonian oushang chongbai tanxi*. Xianggang: Xianggang chengshi daxue chubanshe.
- 高寒凝、王玉王、肖映萱、韓思琪、林品、邵燕君(2017)。〈大家都知道這是場遊戲，但難道你就不玩了嗎？——有關愛豆(Idol)文化的一場討論〉。《花城》，第6期，頁190-197。
- Gao Hanning, Wang Yusu, Xiao Yingxuan, Han Siqi, Lin Pin, Shao Yanjun (2017). *Dajia dou zhidao zhe shi chang youxi, dan nandao nijiu buwan le ma? — Youguan aidou (Idol) wenhua de yichang taolun*. *Huacheng*, 6, 190-197.
- 郭於華(2009年2月25日)。〈「草泥馬」：互聯網時代的「弱者的武器」〉。取自民俗學博客，www.chinafolklore.org/blog/?uid-137-action-viewspace-itemid-5972。
- Guo Yuhua (2009, February 25). "Caonima": Hulianwang shidai de "ruozhe de wuqi". *Minsuxue boke*. Retrieved February 25, 2009, from www.chinafolklore.org/blog/?uid-137-action-viewspace-itemid-5972.
- 馮文(2018)。《唯一的希望：在中國獨生子女政策下成年》(常姝譯)。南京：江蘇人民出版社。

- Feng Wen (2018). *Weiyi de xiwang: Zai Zhongguo dusheng ziniu zhengce xia chengnian* (Chang Shu, Trans.). Nanjing: Jiangsu renmin chubanshe.
- 楊玲 (2009)。〈粉絲小說和同人文：當西方與東方相遇〉。《濟寧學院學報》，第5期，頁46–53。
- Yang Ling (2009). Fensi xiaoshuo he tongrenwen: Dang xifang yu dongfang xiangyu. *Jining xueyuan xuebao*, 5, 46–53.
- 楊玲 (2012)。《轉型時代的娛樂狂歡——超女粉絲與大眾文化消費》。北京：中國社會科學出版社。
- Yang Ling (2012). *Zhuanxing shidai de yule kuanghuan—Chaonü fensi yu dazhong wenhua xiaofei*. Beijing: Zhongguo shehui kexue chubanshe.
- 新浪娛樂 (2019年7月18日)。〈#汪涵現場錄音曝光#〉。上網日期：2019年7月20日，取自 <https://m.weibo.cn/detail/4395377987500957>。
- Xinlang yule (2019, July 18). #Wanghan xianchang luyin baoguang#. Retrieved July 20, 2019, from <https://m.weibo.cn/detail/4395377987500957>.
- 趙皓陽-Moonfans (2018年11月29日)。〈粉圈心理研究：追星是女性的「母愛」無法寄託，就把愛豆當孩子養〉。上網日期：2019年7月26日，取自搜狐網，http://www.sohu.com/a/278633251_100166604。
- Zhao Haoyang-Moonfans (2018, November 29). Fenquan xinli yanjiu: Zhuixing shi nüxing de “muai” wufa jituo, jiu ba aidou dang haizi yang. *Souhuwang*. Retrieved July 26, 2019, from http://www.sohu.com/a/278633251_100166604.
- 鄭熙青、肖映萱、林品 (2016)。〈「女性向·耽美」文化〉。《天涯》，第3期，頁174–189。
- Zheng Xiqing, Xiao Yingxuan, Lin Pin (2016). “Nüxingxiang danmei” wenhua. *Tianya*, 3, 174–189.

英文部分 (English Section)

- Anselmo, D. A. (2019, March). *Early film Queer audiences and personal archives*. Paper presented at 2019 Society of Cinema and Media Studies Annual Conference, Seattle, WA.
- Bacon-Smith, C. (1992). *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27, 432–465.
- Cohen, J. (1997). Parasocial relations and romantic attraction: Gender and dating status differences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), 516–529.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 57 期 (2021)

- Coppa, F. (2006). Writing bodies in space: Media fan fiction as theatrical performance. In K. Hellekson, & K. Busse (Eds.), *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet: New essays* (pp. 225–245). Jefferson, NC: McFarland.
- Coppa, F. (2013). An archive of our own: Fanfiction writers unite! In A. Jamison (Ed.), *Why fanfiction is taking over the world* (pp. 302–308). Dallas, TX: Smart Pop.
- Driscoll, C. (2006). One true pairing: The romance of pornography and the pornography of romance. In K. Hellekson, & K. Busse (Eds.), *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet: New essays* (pp. 1119–1375). Jefferson, NC, & London, U.K.: McFarland & Company Inc. Publishers.
- Galbraith, P. W. (2012). Fujoshi: Fantasy play and transgressive intimacy among “Rotten Girls” in contemporary Japan. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 37(1), 211–232.
- Gorry, A. M. (1999). *Leaving home for romance: Tourist women’s adventures abroad*. Doctoral Dissertation, University of California at Santa Barbara.
- Grossberg, L. (1992). Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *Adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 55–66). London, U.K. & New York: Routledge.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London, U.K.: Routledge.
- Hills, M. (2016). From para-social to multisocial interaction: Theorizing material/digital fandom and celebrity. In D. Marshal, & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 463–482). West Sussex & Oxford, U.K.: Wiley Blackwell.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 19(3), 215–229.
- Kinsella, S. (1995). Cuties in Japan. In L. Skov, & B. Moeran (Eds.), *Women, media and consumption in Japan* (pp. 220–254). Richmond, VA., & Surrey, U.K.: Curzon Press.
- Kosnik, A. D. (2015). “Fifty shades” and the archive of women’s culture. *Cinema Journal*, 54(3), 116–125.
- Kwon, J. (2015). Queering stars: Fan play and capital appropriation in the age of digital media. *Journal of Fandom Studies*, 3(1), 95–108.
- Larsson, M., & Johnsdotter, S. (Eds.) (2015). *Sexual fantasies: At the convergence of the cultural and the individual*. Bern, Switzerland: Peter Lang D. Retrieved February 14, 2020, from <https://www.peterlang.com/view/title/16883>.
- Lunardo, R., Gergaud, O., & Livat, F. (2015). Celebrities as human brands: An investigation of the effects of personality and time on celebrities’ appeal. *Journal of Marketing Management*, 31(5–6), 685–712.
- Marcus, S. (2009). *The other Victorians: A study of sexuality and pornography in mid-nineteenth-century England*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence, 17*(2), 139–159.
- Mulvey, L. (2014). Visual pleasure and narrative cinema. In S. MacKenzie (Ed.), *Film manifestos and global cinema cultures: A critical anthology* (pp. 359–370). Berkeley, CA: University of California Press. (Originally published in 1975)
- Penley, C. (1992). Feminism, psychoanalysis, and the study of popular culture. In L. Grossberg, C. Nelson, & P. Treichler (Eds.), *Cultural studies* (pp. 479–500). New York: Routledge.
- Radway, J. (1991). *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Salmon, C., & Symons, D. (2004). Slash fiction and human mating psychology. *The Journal of Sex Research, 41*(1), 94–100.
- Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *The International Communication Gazette, 73*(3), 252–269.
- Scott, J. (1985). *Weapons of the weak: Everyday forms of peasant resistance*. New Haven, CT, & London, U.K.: Yale University Press.
- Sedgwick, E. K. (1985). *Between men: English literature and male homosocial desire*. New York: Columbia University Press.
- Shin, Hyunjoon (2009). Have you ever seen the *Rain*? And who'll stop the *Rain*?: The globalizing project of Korean pop (K-pop). *Inter-ASIA Cultural Studies, 10*(4), 507–523.
- Stever, G. (2009). Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans. *Journal of Media Psychology, 14*(3), 1–39.
- Stever, G. (2013). Mediated vs. parasocial relationships: An attachment perspective. *Journal of Media Psychology, 17*(3), 1–31.
- van M., E. & Mar, R. A. (2018). Interest and investment in fictional romances. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, 13*(4), 431–449.
- Wolledge, E. (2006). Intimatopia: Genre intersections between slash and the mainstream. In K. Helleeson, & K. Busse (Eds.), *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet* (pp. 1383–1634). Jefferson, NC, & London, U.K.: McFarland & Company, Inc. Publishers.
- Yang, L. (2009). All for love: The corn fandom, prosumers, and the Chinese way of creating a superstar. *International Journal of Cultural Studies, 12*(5), 527–543.
- Yang, L., & Bao, H. (2012). Queerly intimate: Friends, fans and affective communication in a super girl fan fiction community. *Cultural Studies, 26*(6), 842–871.
- Yano, C. (1997). Charisma's realm: Fandom in Japan. *Ethnology, 36*(4), 335–349.
- Yates, B. L. (2015). It's social, not parasocial: Understanding the impact of the Internet on building community among Bruce Springsteen fans. *Atlantic Journal of Communication, 23*, 254–268.

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

- Yin, Y. & Xie, Z. (2016). The bounded embodiment of fandom in China: Recovering media experiences and fan participation through an oral history of animation-comics-game lovers. *International Journal of Communication*, 12(18), 3317–3334.
- Zheng, X. (2019). “Revolution plus love?”: Online fandom of the television drama series *The Disguiser*. In W. Sun (Ed.), *Love stories in China: Politics of intimacy in the twenty-first century* (pp. 226–243). New York: Routledge.

本文引用格式

白玫佳黛(2021)。<〈媽媽愛你：中國親媽粉、偶像產業、性別和親密烏托邦〉。
《傳播與社會學刊》，第57期，頁127–158。