

# 数字化抚育：“妈粉”媒介实践中的“母职”再造

徐 婧 孟繁荣

(西安交通大学 新闻与新媒体学院, 陕西 西安 710000)

**【摘要】**互联网平台日益内嵌为日常生活展演的重要场所。青少年以追星行为形成的圈层以及圈层得以生产所依靠的身份、情感的复杂逻辑,是当下文化研究无法绕开的重要议题。本研究聚焦粉丝圈层中“妈粉”这一粉丝身份和指称,尝试寻找这一群体建构“母职”身份的动机,并探究其数字媒介实践方式与现实母职间的连接。研究发现,“妈粉”是一种流动中的身份共识,其基础在于对偶像去性化的“母子”依恋,这种看似已完成“询唤”的指称,实则并未脱离“母职”的多重历史沉积。“妈粉”尝试对母职进行引用以摆脱异性恋框架下常见的“偶像—粉丝”关系,却又难以拒绝现实母职中附有的权力和价值观念。网络空间不仅为这一操演提供了实践可能,且借由成熟的娱乐产业,将“母职”的抚育直接转化为“妈粉”的数字劳动和消费氦金。

**【关键词】**“妈粉”;母职;操演;网络空间;媒介实践

**【中图分类号】**G206

**【文献标识】**A

近年来,国内娱乐产业中的“偶像—粉丝”经济逐渐成熟,“饭圈”也发展成一个具有强烈身份意指的亚文化社群。产业化的运作与规模庞大的粉丝群体催生了大量文化事件,2020年接二连三的娱乐圈新闻也让饭圈“破圈”——社会大众开始关注控评、粉丝打投、氦金晒单等饭圈特有的行动逻辑和消费方式。出于上述原因,本研究聚焦饭圈之中一种新型的“偶像—粉丝”关系——“妈粉”,以网络世界中母职的拟态和操演为切口,透视一个晦暗、暧昧又充满复杂性的情感、消费与性别秩序的杂糅体。

“饭圈特指娱乐明星的粉丝圈层,也被称为粉圈”,而偶像则是“粉丝行动中崇拜与想象(心理)、消费与应援(身体)、欲望与关系(虚拟)之投射、反应与建构的个体”(吴炜华,2020:33)。粉丝对于偶像的情感需求在社交媒体的助推与偶像工业的合谋之下不断重塑、强化,追星作为一种准社会交往性质的情感体验,划分出了多种基

**【作者简介】**徐婧,西安交通大学新闻与新媒体学院副教授。

孟繁荣,西安交通大学新闻与新媒体学院硕士研究生。

**【基金项目】**陕西省社科基金“青少年数字媒介实践‘饭圈化’的生成机制及纠偏策略”(2021M013)。

于亲密关系想象的粉丝身份，并进一步重塑了粉丝身份的描述性语言符号，以便粉丝进行更加主动、积极的情感获取与身份表达。追星不再是围绕“偶像崇拜”所产生的单向度行为，而是在他者认同的基础上进一步形成自我认同<sup>[1]</sup>（曾庆香，2020）的过程。

## 一、问题由来

2021年1月，艺恩数据发布的《2020年偶像产业发展报告》<sup>[2]</sup>指出，2020年中国偶像产业总体规模或超1300亿元人民币。粉丝经济规模的飞速扩张与移动互联网对日常生活的高度嵌入密不可分，媒介化社会在青少年数字媒介实践中的一个具体现象是：偶像/明星在高度嵌入性的媒介中介下，与粉丝的距离和边界日益模糊，偶像的价值与其人气、数据、粉丝氪金能力高低成正比。与此同时，“造星”逐渐成为一种依托粉丝经济得以运行的新型文化工业——养成类娱乐节目成为偶像孵化的重要渠道，偶像的年龄呈现出低幼化趋势。

从偶像培养模式来看，从个人到团体、从综艺到影视，甚至由明星代言的产品及其周边，形成了多条交错的、以“偶像”为中心的产业链，而这套产业链的核心就是“流量”。在“流量为王”的逻辑下，粉丝成为塑造流量明星的主要力量，“男性艺人的‘女友粉’‘老婆粉’‘妈妈粉’等标识为‘亲密关系’的粉丝族群也由‘饭圈’（Circle of Fans）走向大众”（吴炜华，2020：33）。

“妈粉”是众多粉丝身份建构中的一种，在我国娱乐产业的起步时期，多指已婚已育或年纪稍长的女性粉丝。随着养成系偶像经济模式的发展，“妈粉”的所指逐渐游移——年龄、性别的界限不再泾渭分明。粉丝身份类型的划分一般基于“偶像—粉丝”间的情感互动模式，“妈粉”与“女友粉”“事业粉”等其他身份类型最为关键的区别在于：粉丝在与偶像的互动连接中投注了近似“母子”的亲密情感，在这一身份的“呼唤”（Louis Althusser, 1971）之下，其数字媒介实践也呈现出新的特质。

本文使用网络民族志对“妈粉”这一粉丝身份指称进行探索——粉丝为何以“妈妈”这一带有重要文化意味与伦理意味的身份来指称自己？并追问：“妈粉”的实践是传统母职在追星行为中的模拟和操演吗？如是，它与传统母职操演在内在逻辑上是否具有“连续性”？这一基于数字媒介实践的情感关系，是否可称之为一种新的性别操演模式——基于网络媒体平台的数字化母职再造？

## 二、文献述评与理论基础

本研究立足于两个基础理论，分别是性别操演<sup>[3]</sup>（performativity）理论和母职理论。美国女性主义学者朱迪斯·巴特勒（Judith Butler）发展了性别操演理论，对女性的主体性建构进行了探索与定义。巴特勒认为，“主体”是一种处于操演过程中的

语言结构，在操演理论的视角下，我们所表达的、认知到的“主体”是被重重社会规范强制书写、引用的结果（Butler, 2009）。值得关注的是，在上述“操演”的实践中，语言和意义的生产是关键的生产机制。从奥斯汀（Austin）对语言的讨论开始，布尔迪厄（Pierre Bourdieu）、德里达（Jacques Derrida）都对“引用”问题展开讨论，特别是德里达认为“引用”的绝对成功需要质疑，因而提出“引用性嫁接”（citational grafting）的观点，“符号可以被移植到未曾预见的语境中，被以出乎意料的方式加以引用”（严泽胜，2004：43）。

本文的另一个核心概念是“母职”（motherhood/mothering）。作为女性主义研究的经典议题，“母职”包括了“母亲身份”“母亲角色”等含义，一般被认为是女性在人类繁衍过程中对母亲这一社会角色的担当和认同，即包含了怀孕、生育和养育孩子的过程，也包含了与之相关的意识形态，即社会、文化和对女性角色以及地位的定义（金一虹、杨笛，2015）。从性别秩序的角度看，母职是性别不平等机制的表征。女性被性别秩序所询唤，继而对母亲的身份进行认同与再生产（Chodorow, 1978），“母职”成为社会为所有女性制定的一套性别化的规范，这一规范不仅规训着作为母亲的女性，也同样构成了文化背景对于母职的期望与想象（金一虹、杨笛，2015），血缘关系不再是构成母职的必要条件，一个人抚养和照顾另一个人而形成的任何关系都可以被纳入“母职”的范畴（Jaggar, 1988）。

从母职实践的转变来看，对母职的要求与社会文化背景、个人所属的阶层等结构性因素息息相关。母职角色下的身体确认受到市场和商业的形塑，历史赋予母职的神圣观念与变化的社会背景交织杂糅，“母职实践在不同时代背景、阶层、地域文化中呈现出不同的表现形式，也揭示出母职作为一种文化规范对不同年龄、阶层女性的个体发展产生的影响，构成社会性别不平等机制的重要一环”（卜娜娜、卫小将，2020：58）。

粉丝文化研究并非一个新议题。西方“粉丝”（fan）研究自20世纪90年代至今，已有40年的发展历程，大致经历了三次理论浪潮，即文化研究框架、社会学框架，以及回归粉丝主体及其情感认知的聚焦（Gray, 2007）。中国本土的粉丝研究已有30余年的历史，并且从其初始阶段就呈现出“杂糅”的特征，是西方粉丝研究三个浪潮的交叠。文化研究和文艺学成为早期中国粉丝文化研究的重要学科领域。伴随着网络媒体的兴起，粉丝的群体性特征与社会语境的勾连，逐渐成为新闻传播学科、社会学、公共管理学等多种学科的学术聚焦，粉丝群体的社会政治参与、粉丝与民族认同以及粉丝经济的相关研究逐渐显现（杨玲，2008；刘海龙，2017；杨盈龙、冯应谦，2019）。

在商业数字平台中，以共同身份为划分基础的粉丝/趣缘社群不断变得松散与去边界化，形成了更加强调实践区域发生场所的类缘空间，使得粉丝研究突破了资质和身份认同的限制，更加关注多元的行动（吴舫，2020）。以情感为线索，粉丝进行着从表征到仪式、从交流到认同的身份、观念与内容的建构，情感生产与传播成为现代娱乐的生

产与意识形态传播形式（晏青，2018）。总体而言，目前的粉丝研究以文化研究框架为主流范式，社会学框架和情感分析框架也有体现。但侧重偶像—粉丝间的粉丝主体视野、分析粉丝情感身份的研究数量不多，且正如尹一伊（2020）所言，目前国内对粉丝的具体研究，难免呈现出简化的共性，而对于“数字平台上多重社交关系”（Hills，2002）的实践和想象，其内在逻辑的展现并不充分。

20世纪70年代末，社会学研究迎来了表演转向（performative turn），社会环境与日常生活被视为舞台，生活在其中的人们每时每刻都在进行着身份扮演（杨盈龙、冯应谦，2019）。2000年之后，主体身份展演的场域从现实生活空间逐渐拓展到网络虚拟空间。网络与社交媒体的出现，也重构着粉丝与偶像之间的关系，更新着粉丝研究的理论与经验。粉丝借助新媒体进行的群体组织与情感表达解构着“常识”，挪用了符号（曹晋，2015），并将其“嫁接”至饭圈话语中，以此积极地建构新的身份与情感认同。那么，粉丝在数字媒介实践对“妈妈”这一符号的占用（或被询唤），是否是一种“母职操演”在虚拟空间中的模拟和重现，亦或者圈层内部的意义生产？

本研究尝试突破惯常的文化研究框架，将社会学框架与第三波理论浪潮中粉丝主体情感形成的动因结合起来，特别聚焦揭示“妈粉”在网络虚拟空间中对“妈妈”这一符号进行语义挪用的内在逻辑和意义生产，以及“妈粉”对其身份的操演是否建构了独特的、新的“数字母职”及社会性别秩序。

### 三、研究方法

本研究使用网络民族志的方法，通过参与式观察和半结构式访谈对自认为是“妈粉”或对“妈粉”话题感兴趣的粉丝群体展开资料收集，并对上述材料进行交叉分析（intersection analysis），剖析“妈粉”群体的特征，以理解其内部蕴含的性别秩序和权力关系。

在访谈对象选择上，本研究首先进行了问卷预调，面向网络长期观察的粉丝群体和朋友圈发放在线问卷，最终回收有效问卷224份，一定程度上掌握了粉丝群体和“路人”<sup>[4]</sup>对“妈粉”的态度与认知。选取了17位自称“妈粉”的粉丝作为第一批访谈对象，完成第一阶段深度访谈。因第一批访谈对象年龄分布过于集中在19—26周岁，本研究随后拓展了更具差异性的深访对象11人，旨在更加全面、立体地探索研究问题，完成第二阶段访谈。受访者编码由“性别—课题与网络ID首字母—序号”构成（见表1）。

对被访对象的信息进行整理后，我们描绘“妈粉”的身份画像并非以已婚已育、年纪较长的女性为主体，而是一种相对复杂、多元和流动的身份定位。在性别方面，被访者以女性为主，但也有两位男性自称“妈粉”且愿意接受访谈；“妈粉”的年龄跨度较大，从19周岁（2002年出生）到45周岁（1976年出生）均有分布。就教育背景和职业

属性而言，28名受访者均有大专/本科及以上学历，接受过良好教育；职业分布多元，有着各异的社会身份。在收入方面，被访“妈粉”之间有一定差异：一部分“妈粉”尚无独立经济能力，但依旧会将日常生活费用中的一部分用于稳定的追星氪金；另一部分则属于在社会中具有稳定甚至较好收入水平的“妈粉”，对自己的生活有着相应的经济掌控权。在追星时间方面，被访者粉龄最低1年最高13年，多集中在2年至4年。由此可见，在本研究中的“妈粉”群体有着以女性为主，年龄、职业多元，具备一定经济能力，有一定追星年限的特征。值得注意的是，“妈粉”并非这些被访者从认识某位明星伊始就确定的身份认同，而是“偶像—粉丝”关系不断变化发展的动态结果。

通过对28位被访者深度访谈所获取的访谈材料进行交叉分析阐释，本研究对“妈粉”群体在“偶像—粉丝”关系中所呈现出的有别于其他粉丝的核心情感互动模式、性别/母职操演与权力关系、数字劳动与消费三个方面进行探讨，进一步探索“妈粉”的操演性母职实践与情感身份认同。

表1 访谈对象编码表

访谈编号	性别	年龄	当前职业	当前月收入 <sup>[6]</sup> (元/人民币)	婚育状况	“妈粉”粉龄 <sup>[6]</sup>
F-MT-1	女	1995	公务员	3000/月	未婚	3年
F-ME-2	女	1998	研究生	1500/月	未婚	1年半
F-MZ-3	女	1999	本科生	1500/月	未婚	1年
F-MK-4	女	1998	本科生	1000/月	未婚	2年
F-MX-5	女	1999	本科生	2500/月	未婚	2年
F-MD-6	女	1998	本科生	2000/月	未婚	3年
F-MM-7	女	1999	本科生	3000/月	未婚	2年
F-MA-8	女	1999	本科生	3000/月	未婚	3年
M-MH-9	男	1999	本科生	1500/月	未婚	2年
F-MC-10	女	1999	本科生	不便透露	未婚	3年
F-MP-11	女	1996	公司职员	4000/月	未婚	2年
M-MS-12	男	1986	高校行政人员	8000/月	已婚/未育	8年
F-MC-13	女	1991	广告公司HR	16000/月	未婚	5年
F-MJ-14	女	1984	新媒体运营	9400/月	未婚	10年
F-MD-15	女	1987	公务员	不便透露	不便透露	7年
F-MT-16	女	1987	教师	6000/月	已婚/未育	2年
F-MF-17	女	1986	职业外贸员	2800/月	未婚	4年
F-MI-18	女	1991	不便透露	不便透露	未婚	5年
F-MH-19	女	1991	文职人员	10000/月	未婚	6年
F-MA-20	女	1979	商务服务	5000/月	已婚/已育	5年
F-MZ-21	女	1991	高校行政	2500/月	未婚	6年
F-MK-22	女	1990	不便透露	不便透露	未婚	不便透露
F-MT-23	女	2002	本科生	1500/月	未婚	2年
F-MS-24	女	1992	电商	20000/月	未婚	11年
F-MX-25	女	1985	高校教师	12000元/月	未婚	13年
F-MG-26	女	1984	企业中层管理	16000元/月	已婚/已育	4年
F-MW-27	女	1976	心理咨询师	不便透露	已婚/已育	2年
F-MD-28	女	1989	私企职员	9800/月	未婚未育	8年

#### 四、身份内核：去性化的粉丝情感与游移的身份认同

“任意一个粉丝个体，通常都不会永远隶属于特定的粉丝类型，而是会在多样化的亲密关系想象之中自由流动。”（高寒凝，2018：118）粉丝们的身份认同并不被“妈粉”这一特定的粉丝类型所框定，而是随着偶像们所呈现出的身体展演不断变化。“妈粉”虽然是一种“流动中”的粉丝身份，但研究发现，这一流动的身份依旧在以下两个层面达成了葛兰西意义上的“共识”：去性化（desexualized）的欲望，以及对“母职”询唤的游移式回应。

##### （一）去性化的情感与欲望

在“妈粉”看来，偶像的外在形象或其彰显的性别气质依旧是重要的认同因素。区别于惯常的异性偶像与粉丝之间对霸权、主流男/女性气质的高度认同，“妈粉”更为关注偶像外形与行为的“可爱”“软萌”等从属的甚至是“边缘的男性气质”（Connell, 2005）。

“首先他长相有点可爱，性格也有很乖的一面，不爱多说话，再加上他的经历，原来在团里的时候就是忙内<sup>[7]</sup>，后来去某娱乐节目也是被几个哥哥宠的，所以就觉得他就应该被宠着。”（F-MC-13）

“妈粉”更愿意将自己对偶像的感情形容为母亲对孩子的感情，她们被偶像的外形和行为所激发的情感特性，与现实生活中的母—子情感模式相契合。“‘妈粉’对待偶像真的是养儿子的感觉。他取得了一些成绩，觉得好骄傲，如果说他不好，又希望他改进而变得更好，我不开心的时候也希望他能开心，完全老母亲心态。”（F-MD-6）此外，在“妈粉”身份的确过程中，偶像会被放置于粉丝主体所需要的情感位置，满足自己的情感诉求：“我既然觉得他是我的儿子，肯定是可爱嘛。就是卡哇伊那种，肉嘟嘟像个小孩子、小婴儿的可爱。我爱豆<sup>[8]</sup>吸引我的就是纯真的外表，不是很欲的那种帅气，是幼、纯。我见到他只想保护他，哪里还能做女友粉。”（F-MS-24）

受访者认为，“妈粉”所表征的“偶像—粉丝”关系最能贴合她们的情感。自20世纪60年代以来，逐渐兴起的粉丝经济与偶像工业的展开主要依赖于满足异性恋幻想的“偶像—粉丝”关系，而“母子”关系则跳出异性恋的追星框架，让粉丝对于偶像去性化的凝视和情感得到更好的容纳与表达。

对于“妈粉”而言，偶像的外貌与身体表演并不构成其“虚拟男友”的人设基础。相比于女友粉，“妈粉”对偶像的情感需求更加去欲望和去性化，而在原有的粉丝身份框架中，这一新型的情感和欲望难以找到合理的表达空间。此时，“妈妈”这一母职询唤契合了主体建构的需求，话语和意义的双重询唤机制开始产生作用，“妈妈”这一符

号所承载的母职意义被选择、被挪用，进一步规约了一个新的粉丝身份——“妈粉”。

“女友粉是因为偶像满足自己对未来一半的幻想，‘妈粉’则是觉得孩子符合自己心中对优秀的定义，这种优秀不仅仅体现在他作为男朋友的优秀，而是更广的范围。”（F-MC-13）

因此，“妈粉”在情感关系的建构与欲望的投射层面显示出与其他粉丝类型最重要的区别之一就是去性化。我们用去性化来描述和概括这种新的情感和性别关系，旨在阐明“妈粉”对偶像欲望投射的特殊性——不再以异性恋框架中基于性的欲望表达为基础，而是寻找一个可以脱离现实母职秩序、建立主体认同的新型情感表达。有受访者直接地谈论了去性化的问题：

“我的‘历任儿子’<sup>[9]</sup>其实都是同一种类型的小孩：白白净净，可可爱爱，很幼很乖的类型。我肯定是对他们没有男女之间的想法，但我自己也反思总结过，我发现我的理想型也是这个类型的，只是现实中不可能遇到，所以就‘妈’了。”（F-MS-24）

## （二）母职询唤中的回应与“妈粉”的身份游移

“妈粉”具有极强的身份流动性与包容性，这是“妈粉”对母职符号的直接挪用导致的。一方面，“妈粉”在符号层面对母职的能指有着高度的认同，并以此指代自身，但所指的意义光谱却是宽广的。另一方面，在“妈妈”的符号之下，“妈粉”的去性化欲望也以传统母职下的母子关系为蓝本进行操演，并获得了连续性的回应。“妈粉”的内核不仅是去性化的自我欲望和情感投射，在更具体的层面则落实于对待“是否接受偶像谈恋爱”这一问题的态度上。但上述去性化的欲望与“恋爱许可”的共识，会在一些特殊语境下暂时地“瓦解”。

“我觉得‘妈粉’可能就是包括了很多粉丝类型，比如‘事业粉’‘理智粉’这些，我觉得他们不是一个互相排斥的关系，但是‘女友粉’确实很不一样，反正‘女友粉’是接受不了偶像谈恋爱的，但‘妈粉’可以接受。”（F-MC-10）

“‘女友粉’排斥‘爱豆’现实空间中的绯闻、恋情与爱人。‘女友粉’与‘爱豆’之间，完成是虚拟男友人设基础上的虚拟亲密关系的契约性绑定”（吴炜华，2020：39）。而“‘妈粉’包容度更高。‘女友粉’和‘毒唯’他们可能没办法接受偶

像谈恋爱，所以很有可能会在出现这种情况时脱粉回踩。”（F-ME-2）

“我无所谓他恋爱结婚生小孩，因为他也是人，是人都要进入真的亲密关系。退一万步讲，他和我恋爱我还不愿意呢，长那么帅我看看就好了。当然，做妈最好，他的成功我骄傲，这个是永久的。”（F-MG-26）

但当偶像恋爱关系成为事实时，“妈粉”则会根据对于偶像的核心诉求与期待产生不同的反应。一些“妈粉”更加在意偶像的事业发展，这部分“妈粉”与事业粉高度重合，偶像谈恋爱给她们带来的不是“爱人”被抢占的痛苦与嫉妒，而是对偶像未来事业发展的担忧。但不同之处在于：在“妈粉”的期待中，偶像作为“子女”，快乐与健康是最根本的，事业发展可以让位于此。

“拿我‘爱豆’来举例的话，他们还要开演唱会或者作词作曲，还要继续提升自己的位置，那我就是反对他们谈恋爱的，因为这个时期谈恋爱会对未来的发展有影响。但是等他们到了像H.O.T或者‘东方神起’这些团的一个不可撼动的位置，找对象也好，或者是结婚生子的话，我也会比较宽容。”（F-MT-1）

而F-MD-28告诉我们：“有些事业粉是很可怕的，她们对偶像的要求近乎变态：身材走形去死、脸胖了不行；接戏番位、题材、搭档都要考察一遍。如果她们认为上述各个方面哪怕一个地方出了岔子，都是会咒骂或者脱粉的。”当问及“妈粉”对自家偶像的态度时，F-MW-27和F-MD-28表达了相似的观点：养儿子最骄傲的肯定是儿子成绩好。但妈妈肯定是要儿子健康快乐的，在出了状况后，“妈粉”产生的会是“我儿子最近是不是太辛苦”“一切失误都有原因，我愿意等他成长”诸如此类的念头。

与此同时，有受访者认为，“妈粉”的身份认同并非一成不变，即使“妈粉”的核心是基于去性化的欣赏，“妈粉”也会因为偶像偶尔展现出的不同外形特质或社会性别展演而产生情动感性（Gilles Deleuze, 2007）。在此情绪状态中，“妈粉”与女友粉的身份界限变得模糊起来，粉丝将这种情况称为“母爱变质”。

“我觉得你的情感跟偶像的行为肯定是有关系的，比如说昨天他自己发了一条微博，穿着黑色的皮夹克，我特别喜欢男生那种打扮，当时就母爱当场变质。”（F-MZ-3）

F-MD-28在游移之后彻底转变为“曾经的‘妈粉’”。她详细地谈及了这种摇摆的过程：“我相信‘妈粉’多多少少都有过类似的瞬间：孩子突然很成熟的装扮，或者比

较性感的造型，一定会有‘妈粉’暂时变质。这意味着一个明星不会永远成为一个粉丝的‘儿子/女儿’，因为他们要发展，肯定造型都会随着年龄变化的。”

因此，“妈粉”并不是一个边界清晰且稳定的粉丝身份类型，而是一种关系性的操演过程。粉丝通过社交媒体平台中产出的各类影像文本、图片资料、虚拟的交往感受等，将偶像的前台身份根据自己的感知与框架进行选择性的建构，并以此为依据确定自己所需要的情感模式，以此模式为基准，根据自身的需求、偏好不断实践和操演独特的“妈粉”身份。虽然这种身份认同可能会伴随着偶然的情动感性而变化，但“妈粉”所展现的去性化情感连接与认同，及其发展出的亲密关系想象，更加契合这类粉丝在追星过程中的情感需求。

“妈粉”的追星体验是“对偶像的身体或心灵产生认知与赞同，包括外貌气质、情商智商、价值观念、敬业精神、奋斗经历、公共意识、工作成就等”（曾庆香，2020：15）。因此我们认为，“妈粉”从最初情感契合的能指挪用，经过对询唤的回应而不断地操演，在反复实践中，“妈粉”与母职在伦理情感上达成了一定的连续性：至少在粉丝自我定位于“妈粉”这一身份时，“妈粉”和现实母职在伦理层面的去性化与情感层面的包容心上达成了一致。

## 五、模拟操演：“妈粉”实践中“母职”的断裂与重塑

“妈粉”对于这一粉丝身份的认同及其规范下的实践，在一定程度上与传统母职在其所指范畴内的实践产生了连续性。传统母职内涵的外延，是历史和社会的文化凝结，是传统人伦观和女性观在不断发展中形成的针对女性的一整套规范体系（李奕奇，2020）。显然，“妈粉”生产了一种新的母职外延：首先，“妈粉”的操演空间并非在“家庭”这一基本社会单元中，因此，传统的以血缘为基础的抚育关系便无从谈起。其次，正因为缺失了血缘的抚育基础，“妈粉”围绕着母职的传统操演也无以为继——如生育、哺乳、照看等。最后，围绕着母职所建构的社会关系范围也有较大的改变——不再是以血缘姻亲和子女抚育为圆心所展开的社会关系，而是以偶像明星为圆心的“集体养育”（collective mothering）行为（吴小英，2021）。

但正如上文所述，“妈粉”是对“妈妈”这一包含社会历史语境、社会性别秩序符号的挪用——即使最初只是能指的挪用，挪用即代表此符号及其所包含的一整套操演性的询唤机制得以完成。在这种挪用与询唤机制中，“妈妈”的所指悄然变化——母职的操演剥离了血缘姻亲和以子女为圆心的社会关系，在媒介化社会中，特别是在粉丝的数字媒介实践中得以重塑。

传统母职符号的所指所承载的情感互动模式与“妈粉”和偶像之间的情感认知在挪用中形成了一定的“连续性”，在此基础上，“妈粉”在两个层面展开了母职操演：其

一，对异性偶像性感（sex）魅力的相对排斥，对从属性、边缘化的男性气质的推崇，并由此衍生出对偶像以“母爱”为理由的情感与“控制”——即对其过度的性感魅力进行管理，并期待偶像永葆“纯真”。其二，对偶像事业的高度关注，对其他私人事务的相对宽容，但与“事业粉”的区别在于：“妈粉”虽然对偶像事业抱有期待，但当事业进展与偶像的健康、快乐产生冲突时，“妈粉”会有所让步，“只要孩子快乐就好”（F-MX-25），一如现实中母亲对子女期许的矛盾——望子成龙与快乐成长的张力。

### （一）管理性感：“母职”身份的隐秘规训

当代造星工业之中的偶像明星，身体的展演成为其主要的“前台”行动。当偶像进行带有性别意味的身体展演时，“妈粉”们通常会进行“把衣服穿好”“妈妈不允许你这样”等话语表达。粉丝对偶像身体形象的管理，实质上是一种对男性气质的期待和规训。“‘女友粉’看到他秀腹肌或者秀胸肌的时候，感觉偶像好帅什么的，我就觉得不应该给别人看。”（F-MZ-3）

对偶像身体呈现的“另类”要求是构建“妈粉”身份的重要因素之一，比起具有性别吸引力的身材要素，“妈粉”对于偶像去“性别化”的身体和“孩童”般的“萌”气质，更能产生肯定和认同。

“之前可能我关注偶像一直都说什么要帅气、要A<sup>[10]</sup>这样的，但成为‘妈粉’之后很坦然地接受了我的‘儿子’只是很可爱，怎么样？就像宝宝一样怎么样？我会更关注外貌方面让你感觉很萌的那些地方。”（F-MC-10）

当偶像试图通过改变身体展演方式，以及尝试完成从边缘到霸权的男性气质转型时，对于偶像的去性化因素十分在意的“妈粉”甚至可能产生脱粉的倾向。

“像是H的话，我是已经脱粉了，他就是那张脸，当时他走的风格是那种比较可爱的风格，不像他现在想转型，老是走酷炫风，他以前是可爱的，外形上会让人觉得他是个小孩，他2002年出生的，那个时候才十六七岁你知道吧？就觉得他好可爱，好心疼他。”（F-MA-8）

“妈粉”的内涵并非是对传统母职概念的全部抛弃，相反，正是因为传统母职符号所承载的情感与“妈粉”对自我的情感认知产生了契合，才构成了符号嫁接的基础。脱离了现实母职操演空间的“妈粉”或自觉或无意地继承了传统伦理框架下的性别规训，在虚拟的媒介平台中操演着潜移默化却又习以为常的身份定位。在“妈粉”根据自身情感需求定义身份内涵与职责的过程中，这一操演性的关系或转变、或抵抗地完成了“母职身份”的隐秘规训。

## （二）望子成龙：重返东亚传统中的母子、家庭秩序

“妈粉”对于偶像的情感中包含着类似传统母职框架下的期望与要求。最为显著的则是“望子成龙、望女成凤”的“成功”心理投射。“妈粉”往往对偶像的业务能力、事业心、上进心、相关话语权与社会地位等方面十分在意，她们对某位明星的欣赏很大程度上依赖于明星在其领域内所展现出的专业水平。

“我之所以喜欢W，最主要还是他主业强到没朋友。虽然他黑粉也不少，但业务能力超群，任由黑来黑去，对他没太大影响的。我小孩今年二年级，我时常想，要是我孩子未来也是W这种能力强的人，我该多省心。”（F-MG-26）

就像家庭领域中母亲希望孩子能够学业有成一样，“妈粉”也希望偶像能够得到更好的资源，拥有更好的发展。“我们做数据其实就跟父母给娃拼命报补习班，想让娃得第一是一样的。我不知道这个比喻恰当不，比如说我最近在给D投票打榜，他参加了一个综艺，投票第一名可以获得额外镜头。”（F-MP-11）

期盼偶像的事业能够有所成就，一方面是“妈粉”仍然留存的慕强追求，另一方面也是粉丝在追星时试图通过偶像成就而达成的自我确认。

“妈粉”对于偶像谈恋爱、犯错（非原则性的错误）等十分包容，“‘妈粉’的情感更纯粹，孩子犯点错的话，我们也是可以接受的，或者我们愿意去给他改正的时间和机会。”（F-ME-2）但她们一致认为：如果偶像丧失了进取的事业心、精进的业务能力，“或者说，我的偶像不再愿意为主业努力的时候，我对他的爱可能会打折扣了。”（F-MS-24）

在对儿女/偶像成功的期待与渴望这一方面，现实母职与虚拟母职之间达成了微妙的联结：

“我希望我儿子也成长成为W这样的人。原因很简单，就是我知道W不是‘拎不清’的人，在世俗各种可能的诱惑面前他还能保持赤子之心，这就是成功的必要条件。我在他身上看到了理想的‘子女’（笑），当然了，与此相对应的，我对我的孩子犯错的态度就是，用包容和爱来解决。我对W也是，在上面那个闪光点的大前提下，我可以接受他工作的失误。”（F-MG-26）

当我们问到，做“妈粉”是否影响了她现实中的母子关系，她提到：“最大的影响可能是我买的周边衣服都给（儿子）用了，外形无限‘W化’；还有给我儿子报了街舞班，男生跳舞加分。”

“妈粉”作为一种虚拟的“母职”，其情感认知与运作形式呈现出既有异于传统

母职概念，又继承了其中控制关系的操演方式。凭借经过询唤与符号挪用后产生全新意义的“妈粉”身份，粉丝们通过网络平台，单向地与作为“陌生人”<sup>[11]</sup>的偶像产生情感连接，创造性地操演着“母子”关系。粉丝在数字媒介实践中的“母职”是游移的，这一关系/身份并未在性别秩序层面形成一套共识性的规范。值得注意的是，本研究受访“妈粉”中未婚未育者占到了绝大多数，这些年轻的女孩在虚拟的网络空间中，不断创造和操演新的身份与关系，试图寻找适合自己的情感互动模式。在“虚拟即现实”（Debray, 2014）的媒介化社会中，“妈妈”不再需要具身进入生育关系，也并不必然与“子女”一对一地隶属于具体家庭单元；但“妈粉”继承了传统“母职”中权力关系和性别秩序的运作逻辑。因此，“妈粉”对母职的重塑是一种既脱离又继承了传统关系范畴的“母职”连续体。

## 六、突破虚拟：“妈粉”的数字劳动与物质投入

商业资本的运作将偶像的产出进行了程式化与公式化的整合，在文化工业生产者的主导下，“偶像”不再是作为自然人的个体，而是经过大众媒介呈现与粉丝公众参与建构后合谋形成的符号和商品。随着“造星”和“选秀”的成熟，粉丝不仅能够通过社交媒体平台与偶像进行在线互动，甚至可以通过“养成”体系介入偶像的“生产”与“发展”。通过做数据和氪金，“妈粉”参与了偶像的成长，也正是时间与金钱的真实交付，“妈粉”的数字养育得以转化为现实的新型“抚育”。

### （一）“做数据”“反黑”：母爱和保护情绪驱动下的情感劳动

从数字田野中的参与式观察和访谈材料中可以看到，“妈粉”较之其他类型的粉丝，因情感关系的去性化与自身经济相对自主，在追星过程中相对更具判断和决策的能力。“妈粉”拥有希望偶像永远保持天真可爱、看到偶像的成长与发展等情感诉求，而这些诉求并非在“妈粉”身份的界定与指导下产生，相反，是“妈粉”在进行身份操演的过程中为了确定自我的粉丝身份主体性，而将这类情感诉求归因于“只有‘妈粉’才有的想法”。

“妈粉”的身份规约依托于现实空间中的母职内涵。大部分文化中，母职最大的特点就是自我牺牲，女性的母职实践体现在不停地为家庭“操心”之中（李芳英，2019）。出于社会结构中性别差异与两性分工的需要，女性被规训为专司母职的角色，而这一规范又回过头来促成了母职的再生产。在追星实践中，“偶像”代替了“家庭”，成为需要操心的对象，“妈粉”在与偶像的互动过程中看似寻找并实践着主动、积极的两性相处模式，但仍然会本能地认为“操心”“包容”“保护”等情感与自己对于偶像的情感诉求最为契合。

“我觉得我‘妈’的原因还有一个，就是我看到他的剧之后，我觉得他演得不好，我会给他写很长的report，然后直接艾特剧的制作方，我说他唱得不好怎么样，作为一个‘妈粉’，我还是很希望他继续进步，我真是操碎了心。”（F-MD-6）

两位男性受访者在谈及成为“妈粉”的动机时，也显现出与现实母职内在逻辑的接续与断裂并存的态度：

“我个人认为我对Y的情感就是养女儿，我妈妈对我就是包容一切，宽容一切，支持我所有的梦想。而我对Y就是这种情感，我也想要尽我所能支持她的一切发展。我想，我可以称自己为‘妈粉’吧！”（M-MS-12）

“‘妈粉’只是一种我对我情绪的表达和描述。没有‘爹粉’这种说法吧？主要是‘爹粉’这个说法太油腻了。在互联网中，谁要给别人当‘爹’，谁就是有病。”（M-MH-9）

操心、保护欲和对偶像的期盼等都是“妈粉”做数据、“反黑”的理由，更重要的是，“妈粉”内部通过具有特色的做“做数据”动员，进一步凝结了“共同体”的意识与实践。由于“妈粉”群体大多需要较长时段的学习/工作，因此在饭圈，“‘妈粉’的数据差”是一个不争的共识。借此，“妈粉”群体形成了独特的“动员机制”——定期“团建”做数据，讲述自己做数据的心得故事来激励相对年长、日常生活忙碌的“妈粉”。

“我真是嫌麻烦，毕竟打工人的哪有那么长时间泡在网上。但后来我在微博认识的一个朋友给我展示她的方法：她也不做数据，但她会画很多美图自费印刷，用来给‘妈粉’抽奖，就是刺激‘妈粉’做数据，其他妈妈都为‘孩子’做了那么多，我不能拖后腿，所以我每天写在日程上，就是傍晚吃完饭一定上线做完数据。”（F-MD-28）

参与式观察中，遇到过很多次以激励为目的的抽奖活动，奖品从奢侈品包、化妆品，再到演唱会门票，以及各类资质周边、明星代言产品等。“妈粉”拿出的奖品层次，也是饭圈暗自较量的指标：“我发小已婚已育两孩，日常邋遢，但家长会和小朋友开放活动，她从不马虎，啥贵就拿着啥，把自己捯饬得闪闪发光。还有，如果需要带一些自己准备的材料去学校的话，她都带那种很好的，说不能给孩子丢脸。我觉得，这不就是我们‘妈粉’的心声！”（F-MS-24）

“妈粉”通过以“付出、照顾、操心”为核心的情感动员和劳动确认，满足着自己与偶像之间的连接，维系着共同体的边界。与此同时，“妈粉”所挪用的母职能指也在权力运作与性别分工层面得到了社会与媒介的双重确认。

## （二）物质性抚育：母职操演合格与否的标准及其等级依据

上述情感劳动得到正向确认<sup>[12]</sup>后，偶像和粉丝之间虚拟的、数据式的关系就有了物质性的推进——粉丝情感促使其在网络中进行时间、精力和情绪的投入——积极参与到打榜、投票、“反黑”、控评网络行动中去，同时，这种情感具有主动性、生产性和消费性。随着情感投入的不断加强，“妈粉”对偶像的控制、管理欲求也逐渐显现，此时，数字劳动已无法满足身份确认的需要，“真金白银的消费才是真正‘爱的确证’。”（F-MX-25）

“不氪金叫什么真粉丝？别告诉我真的有人觉得默默喜欢就是爱，你连为他花钱这种力所能及的事情都做不到，还说什么爱？再说了，‘妈妈’就是要给‘儿子’花钱啊（笑）。”（F-MS-24）

当问到“氪金”的意义时，受访者表示：

“买过最贵的同款是车，晒单的时候感觉给我家‘孩子’争光了，也很开心。”（F-MW-27）

问及这种高额氪金的价值究竟在哪里，这位受访者认为：“两个方面吧，一来，氪金证明了我看人的眼光没有错，毕竟品牌商会参考粉丝的能力和粘性；二来，我通过氪金也确立了在粉丝圈的地位。比如，我晒单奥迪，就有小朋友来和我互动，在很多争议事件上，她们会咨询我，毕竟我在社会事务上更有经验，我本人也有荣誉感，这种花钱越多话语权越重的感觉很好。我不追求所谓大粉，我更希望每当面对舆情事件处理不当的时候，我有话语权，提供成熟理性的建议。”（F-MW-27）

最后，还有被访者谈及氪金对于“妈粉”与偶像间关系的影响，首先被谈论的就是氪金与控制的问题。“花钱也不可能是真的白花，可能‘女友粉’要的是近距离的接触，或者至少是偶像恋爱关系的禁止，来持续地满足她们的幻想。但‘妈粉’真的就无所求么？肯定不是，我不管你谈不谈恋爱，但我的诉求就是事业努力上进，一直保持赤子之心。花钱越多，我觉得我承受翻车的能力越差。”（F-MJ-14）

调研显示，28名受访者均表示每月会为追星花费6%至13%不等的消费支出。另有3人表示无法精确氪金数额，因为她们都曾购买过偶像代言/同款奢侈品牌产品，从几万到几十万不等。氪金是表达爱、证明爱的方式，是“妈粉”引以为傲的排他性能力<sup>[13]</sup>，也

成为“偶像—粉丝”关系、饭圈组织中衡量权力高低的标志之一。

## 七、结论与讨论

当网络平台成为当代人们日常生活的重要中介和展演空间时，粉丝文化从形式到内核都在发生改变。正如一位受访者所言，媒介平台的成熟造就了当下偶像工业的发展，粉丝和偶像之间的关系早已成为一种“互相成就”的关系——粉丝打榜、造势、做数据、氪金，和偶像在大众期许的人设、事业上兢兢业业，两部分必须相辅相成，一个偶像才能走得更远。

“妈粉”只是当下粉丝文化中一个具体的现象和切口，但其中反映出有别于以往异性恋框架下的“偶像—粉丝”关系以及其中蕴含的新型性别操演，值得深究和呈现。传统家庭中基于血缘的养育，转化为网络空间中的数字抚育；虚拟的母职操演不再依靠传统的“衣食住行”展开，而是通过去性化的喜爱、以事业为核心的宽容、线上劳动和消费氪金进行“数字—物质性抚育”。本研究的被访者们希望通过情感驱动下的数字劳动和真金白银的消费氪金，帮助偶像不断前进，而偶像的前进就如子女成功后的喜悦那般满足和回应了“妈粉”的期待；同时，被访者认为，“妈粉”与其他类型粉丝本质的区别在于：对偶像的去性化情感与育儿式期待。这既是其对母职操演中“妈妈”能指的挪用，也是这一群体对母职询唤在数字空间中创新性的操演。

“妈粉”中的“妈”首先是一种语言询唤，看上去虽是戏谑，但其作为“引用”，在主体应答和自我确认之时，就已接纳了“母亲”这一身份所包含的意识形态、权力关系与劳动付出。“妈粉”在语义层面，引用性的嫁接了传统母职的意义，对基于自身认同的虚拟母职身份进行了新型的意指建构。但“妈粉”这个词语并没有对粉丝的身体与行为产生规制，对于母职的情绪内涵和操演也由粉丝基于自己的需求，主动定义、主动建构，形成一种葛兰西意义上流动的圈层共识。但恰恰在这共识的稳定瞬间，网络虚拟空间中粉丝群体对母职意义的挪用与操演，为其找到了去性化情感表达的路径；也是在这个共识的稳定瞬间，“妈粉”在母职的询唤下，通过“母子”关系的操演“复归”传统性别秩序之中。因此，“妈粉”是一种新型的母职重塑与操演，它在血缘、生育、家庭关系甚至是性别（gender）层面与传统的母职割裂开来，却又在母职所承载的关于母性的情感类型上呈现出连续性。“妈粉”正是在这种重塑—断裂的连续体中操演着数字时代的“母职”。

“在浩瀚的网络空间中，对具体而又琐碎的人展开研究和讨论，最大的价值在于让她们被看见、被理解”。<sup>[14]</sup>本研究试图还原纠缠在上述操演中“妈粉”对异性恋追星框架的抵抗、在复归传统母职关系边缘的游移、对母职内涵外延不断拓展的尝试，以及对消费主义主导的权力关系的认同，为理解中国网络文化提供具有价值的一个视角。

## 注释:

- [1] 学者曾庆香认为, 粉丝的自我认同包括: 自我投射所产生的认同式依恋、自我移情所产生的亲朋/恋人式依恋、自我补偿所产生的替代品式依恋。
- [2] 艺恩数据. 2020年中国偶像产业发展报告[EB/OL]. [https://mp.weixin.qq.com/s/LXW2Cs9UxzWa3ufyti\\_xHQ](https://mp.weixin.qq.com/s/LXW2Cs9UxzWa3ufyti_xHQ), 20210122.
- [3] Performativity, 一般被译为“操演”或“述行”, 也有学者将其译为“表演性”。
- [4] 在追星语境中指对某位明星艺人无立场性情感(厌恶或喜爱), 或不追星的人群。
- [5] 对于未参加工作的访谈对象进行每月可支配收入的信息补充。
- [6] 此处的“妈粉”粉龄指成为“妈粉”的时间, 针对访谈过程中访谈对象所提到的某位具体偶像。
- [7] 指偶像团体中年龄最小的成员。
- [8] “idol”的音译, 即偶像。
- [9] “妈粉”一般会将自己的偶像称为儿子或女儿。
- [10] A取自欧美同人圈ABO的设定, A代表Alpha, 形容强大、攻的气质。
- [11] 主要来自齐美尔在《货币哲学》中对“陌生人”的界定。
- [12] 此处的“正向确认”是指: 第一, 偶像相关的榜单有了良好表现; 第二, 偶像自身发表了或明确、或模糊的对粉丝的感谢言论; 第三, 来自“妈粉”内部的认同与激励。
- [13] 在饭圈语境中, 这种排他性能力指的是“妈粉”的“单兵作战能力”, 即不通过所谓后援会的渠道、不参与集资, 个人可以具备惊人的购买能力。
- [14] 引自一次私人研究访谈, 与谈人: 张丽华博士。

## 参考文献:

- [1] 吴炜华. 身体迷思: 族群狂欢与虚拟亲密关系“女友粉”的媒介社会学考察[J]. 华东理工大学学报(社会科学版), 2020(3), 第32-43页.
- [2] 曾庆香. “饭圈”的认同逻辑: 从个人到共同体[J]. 人民论坛·学术前沿, 2020(19), 第14-23页.
- [3] Althusser, L. *Lenin and Philosophy and Other Essays*. New York and London: Monthly Review Press, 1971.
- [4] [美]朱迪斯·巴特勒著, 宋素凤译. 性别麻烦: 女性主义与身份的颠覆[M]. 上海: 上海三联书店, 2009.
- [5] [美]朱迪斯·巴特勒著, 郭劼译. 消解性别[M]. 上海: 上海三联书店, 2009.
- [6] 严泽胜. 朱迪·巴特勒: 欲望、身体、性别表演[J]. 国外理论动态, 2004(4), 第38-44页.
- [7] 金一虹, 杨笛. 教育“拼妈”: “家长主义”的盛行与母职再造[J]. 南京社会科学, 2015(2), 第61-67页.
- [8] Chodorow, N. *The Reproduction of Mothering: Psychoanalysis and the Sociology of Gender*. Berkeley: University of California Press, 1978.
- [9] Jaggar, A. M. *Feminist Politics and Human Nature Philosophy and Society*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, 1988.
- [10] 卜娜娜, 卫小将. 劳累、拉扯与孤单: “老漂”母亲的母职实践及回应[J]. 妇女研究论丛, 2020(6), 第56-67页.
- [11] Gray, J., Sandvos, C., and Harington, C. L. *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press, 2007.
- [12] 亨利·詹金斯, 杨玲. 大众文化: 粉丝、盗猎者、游牧民——德塞都的大众文化审美[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2008(4), 第65-69页.
- [13] 杨玲. 粉丝、情感经济与新媒介[J]. 社会科学战线, 2009(7), 第173-177页.
- [14] 刘海龙. 像爱护爱豆一样爱国: 新媒体与“粉丝民族主义”的诞生[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017(4), 第27-36页.
- [15] 杨盈龙, 冯应谦. 社会表演理论视角下的粉丝文化研究——以偶像养成类节目《创造101》王菊粉丝为案例[J]. 新闻界, 2019(11), 第60-70页.
- [16] 吴旻. “何以为家”? 商业数字平台中的同人文写作实践研究[J]. 中国青年研究, 2020(12), 第30-37页.
- [17] 晏青. 论“后情感社会”真人秀节目的情感规则、偏误与调适[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018(11), 第108-114页.
- [18] 尹一伊. 粉丝研究流变: 主体性、理论问题与研究路径[J]. 全球传媒学刊, 2020(1), 第53-67页.
- [19] Hills, M. *Fan Cultures*. London and New York: Routledge, 2002.
- [20] 曹晋, 徐婧. 网络新修辞与转型中国的性别秩序重塑及阶层关系重构——以“屌丝”为例[J]. 当代传播, 2015(5), 第26-31页.
- [21] 高寒凝. 虚拟化的亲密关系: 网络时代的偶像工业与偶像粉丝文化[J]. 文化研究, 2018(3), 第108-122页.
- [22] Connell, R. *Masculinities*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 2005.
- [23] 李奕奇. 《逃离》中社会性别研究视角下的身份剥离[J]. 文艺争鸣, 2020(12), 第169-173页.
- [24] 吴小英. 母职的悖论: 从女性主义批判到中国式母职策略[J]. 中华女子学院学报, 2021(2), 第30-40页.
- [25] [法]吉尔·德勒兹著, 张建译. 什么是哲学[M]. 长沙: 湖南文艺出版社, 2007.
- [26] [法]雷吉斯·德布雷著, 刘文玲, 陈卫星译. 媒介学引论[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2014.
- [27] 李芳英. 精神负载: 母职实践过程中的性别关系再生产[J]. 人口与社会, 2019(1), 第69-74页.

#### 44 The Landscape of Visual Communication Research: A Content Analysis of 20-year English Academic Journal Articles

---

· *SUN Zhen*

[Abstract] This study adopts the methods of content analysis and textual analysis to examine the research articles published in two English academic journals, namely, *Visual Communication Quarterly* and *Visual Communication*, in the past two decades. The purpose is to describe the overall characteristics of these journal articles and provide a lens for Chinese scholars to understand the mainstream research of the field. Results disclose an unbalanced distribution of the first authors by their regional and academic backgrounds. Typically, many researchers are interested in analyzing and interpreting different types of visual images or messages. A variety of research methods have been used and show a balanced distribution. The creative mix of multiple methods and techniques seems to be a trend.

[Keywords] visual communication; academic journals; content analysis; textual analysis

#### 59 Digital Parenting: The Reinvention of "Motherhood" Performed by "Mom Fans" in the Media Practice

---

· *XU Jing , MENG Fan-rong*

[Abstract] The Internet platform is increasingly embedded as an important part for daily life performance. The circle formed by teenagers' star-chasing behavior and the complex logic of identity and emotion on which the circle can be produced are an important issue that cannot be avoided in current cultural studies. This study focuses on the identity and reference of motherhood in the fan circle, trying to find out the motivation of this group to construct their motherhood identity, and explore the connection between their motherhood performativity in cyberspace and the practical discipline of motherhood in reality. It is found that the mom fan is a kind of floating identity consensus, which is based on the mother-child attachment to the desexualized idols. This seemingly completed reference does not actually separate from the multiple historical deposits of motherhood. As a group, mom fans try to make references to motherhood as a way to break away from the idol-fan relationship which is common in the heterosexual framework, but find it hard to resist the power and ideology attached to the reality of motherhood. Cyberspace not only provides practical possibilities for this kind of performance, but also, through the mature entertainment industry, directly transforms this "digital mothering" performed by mom fans

into the unpaid labour and consuming behaviour both in cyberspace and in the reality.

**[Keywords]** mom fans; motherhood; performativity; cyberspace; media practice

## **75 Family Communication Patterns and Parental Mediation in Risk Control of Adolescents' Cyberbullying**

---

· *ZHU Xiu-ling*

**[Abstract]** The prevention and intervention strategies of adolescents' cyberbullying have become the focus of worldwide attention. The purpose of this study is to focus on family intervention strategies for adolescents' cyberbullying. By the questionnaire of 507 adolescent children in 15 middle schools of three cities, this study aims to explore family communication patterns and parental mediation in risk control of adolescents' cyberbullying. Results demonstrate that in families with conformity orientation communication pattern, parents tend to adopt restrictive mediation general and monitoring strategies on their children's internet use; in families with conversation orientation communication pattern, parents tend to adopt strategies of active mediation, co-use mediation and technical restrictions. Chinese parents mostly adopt restrictive mediation general strategies. Parental restrictive mediation general and monitoring strategies mediate the relationship between the conformity orientation family communication pattern and cyberbullying, that's in families with the conformity orientation communication pattern, the more parents adopt restrictive mediation general and monitoring strategies, the more their children become cyber bullies. Parents' technical restrictions or co-use mediation strategies can't reduce children's cyberbullying. However, children whose parents adopt more active mediation are less likely to become cyber bullies. Through improving family communication patterns and adopting parents' active mediation strategy, it can effectively reduce adolescents' cyberbullying.

**[Keywords]** adolescence; cyberbullying; family communication patterns; parental mediation

## **92 Love You More When Winter Comes: An Empirical Study of Consumer Attitude toward Anthropomorphic Products**

---

· *XUAN Chang-chun, YAN Yuan-shen, ZHU Yi-jia*