

家庭社会学视角下关于日本拟态亲密关系型粉丝的研究

王圣姿

(湖南大学研究生院, 湖南省长沙市, 410000)

摘要: 二战结束以来, 偶像文化已渗透到日本人的社会文化生活之中。在日本, 偶像文化从亚文化逐渐成为日本大众文化的重要组成部分。本文中对日本男子偶像与粉丝的拟态亲密关系进行分析和探讨其成因, 展示日本偶像在拟态亲密关系中扮演的角色和其背后所反映的社会意义、社会规范和社会价值取向和社会现实。

关键词: 日本 偶像 拟态亲密关系 粉丝

中图分类号: G1

文献标识码: A

在日本, 对偶像文化, 粉丝文化的研究涉及大众文化研究心理学, 社会学, 新闻传播学, 教育学等人文学科的多个学科与研究领域。即使是在中国, 偶像文化的起步晚于日本, 也已经以惊人的发展速度逐步成为当今中国流行文化中不可或缺的部分。近年来, 明星偶像崇拜也越来越成为了公众媒体和国内外科学界的议论焦点和探讨话题之一。

当前不论是日本还是国内研究, 均更倾向于关注偶像崇拜的粉丝群体的内部运行规律和心理活动, 对粉丝个体与其他社会成员的关系的研究仍不足。研究任何日本的女性群体时, 研究者都始终应当反思粉丝的态度与行为受到外部社会网络关系的制约, 特别是来自家庭的影响, 以及群体活动与家庭的相互作用。日本家庭社会学正在经历的范式转变课题之一, 是如何从以“作为团体的家庭”为中心的家庭研究, 转变为以个体, 包括家庭内成员和家庭外为中心的家庭研究。^[1]顺应日本家庭社会学这种范式转变, 将拟态亲密关系型粉丝作为调查研究的对象, 从家庭社会学的角度, 在个体论的方法论指导下, 对女性拟态亲密关系型粉丝在经历拟态亲密关系经验同时, 她们的婚恋家庭观, 择偶观等方面展开调查研究, 以探讨女性在亲密关系的诸多样相, 是非常有意义的研究课题。在“知恵袋, 2チャンネル, ガールズチャンネル”等网络社群的提问, 讨论帖中可以看到, 日本大众对拟态亲密关系型粉丝仍然抱有不解, 轻视的态度, 但是她们的存在却一直是日本粉丝群体的重要组成部分。从对她们个体的承认出发, 分析她们的个体经验, 对进一步说明日本社会拟态亲密关系现象以及这种现象对日本家庭模式可能会产生的影响, 同样有助于讨论“家庭形态, 结构的多样化”这一个大命题。

一 拟态亲密关系的概念

亲密关系有广义和狭义两层含义。广义强调关系双方互相依赖的程度(凯利 1983); 狭义的亲密关系往往局限于恋人或夫妻之间(基希勒, 1995)。^[2]本文所指的亲密关系, 取狭义的亲密关系定义, 即恋爱、同居或结婚等的双方通过相互之间亲密行为的积累, 相互了解彼此的信息的关系。

拟态亲密关系(pseudo intimacy)这一概念来源于心理学, 最早由德国社会学家阿尔弗雷德·舒茨(1944)提出, 70年代, 心理学用拟态亲密关系来解释身边人的负反馈亲密关系,

如吸毒家庭之间的亲密关系。直到 21 世纪,随着网络发展,拟态亲密关系的定义和心理学的准社会交往理论(para-social interaction)相结合,描述一种类似亲密关系的虚拟关系。准社会交往理论最早由唐纳德·霍顿和理查德·沃尔(Horton&Whole)提出,描述观众对荧屏人物或偶像名人、媒体人物的一种交往关系。准社会交往是虚拟,单向的,媒体人物通过现代传播媒介传递信息,表达自我,使中介性接触产生与现场情景类似的信任和亲密性,受众将荧屏任务当作真实的身边人产生情感和幻觉认知,他们感觉自己作为观众好像与偶像人物有面对面的交往,产生类似于真实社会交往的人际交流。

岳晓东指出,青少年的偶像崇拜可导致对偶像的过分认同和依恋,也可使青少年产生一种遥亲感,即远距离亲密性。这种远距离亲密性具有间接性,非对等性,虚幻性,非接触性,非互惠性,是一种一厢情愿的情感交流,自我陶醉的情感体验。^[3]当粉丝的遥亲感发展为将偶像看作自己的男友一般的存在时,即成为本文所述的拟态亲密关系。

涉及日本偶像文化中拟态亲密关系研究的重要成果有:辻泉(2007)指出,女性粉丝想要和男性偶像建立牢固的恋爱关系。蔡如音年发表论文《扮演情人的戏剧性后果:日本的明星与电视文化》(2010)。该文提到了“日本艺人的偶像化”,分析了“艺人”偶像化的核心是在为粉丝扮演一种“情人”的角色。论文集《日本媒介文化中的偶像与名人》(2012)特别将欲望作为关键词之一,分析了日本偶像文化。长池一美的《作为圣像的杰尼斯偶像:幻想和消费男性偶像形象的女性欲望》以杰尼斯男性偶像为研究对象,分析了女性粉丝的幻想和消费。小仓千加子(2007),関修(2014),陈怡祯(2014)指出杰尼斯粉丝不只是把偶像当成娱乐消费的对象,更是透过偶像去投射自身理想与欲望。日本的偶像特别是男性偶像文化研究将偶像与粉丝的拟态亲密关系作为研究重点,把拟态恋爱关系与偶像文化的核心和本质紧紧相连。

二 研究方法

本文以半结构访谈的访问方式,对日本的男子偶像的女友粉们深度访谈。笔者通过私信(direct message)等沟通媒介与日本男性偶像艺人的拟态关系型粉丝取得联系,进行两个小时的访谈交流。获得日本男子偶像的拟态亲密关系型粉丝的真实案例。从中探讨如下问题:拟态关系型粉丝的拟态亲密关系情感性活动和拟态亲密关系历程;她们的拟态亲密关系情感的个体体验;在新冠病毒时代下,这种相隔千里的拟态亲密关系的发展如何维持;以及作为与一般粉丝较为不同、认为自己与偶像发展出恋爱关系的一类特殊的粉丝,她们如何获得身份认同;拟态亲密关系型粉丝的真实恋爱经历、恋爱婚姻观念、家庭观和择偶观;现实的日常生活与她们进入拟态亲密关系有着怎样的关联;进入拟态亲密关系后对现实的亲密关系又产生了什么样的影响;拟态亲密关系和她们的现实生活产生了什么样的接点。

访谈调查对象 筛选出总计 6 名男性偶像的粉丝作为采访调查对象。对她们的个人经历进行文本分析。半结构化采访调查中使用的主要问题内容和受访者信息在下表 1、表 2 中进行了总结。

表 1 访谈调研问题内容

拟态亲密关系的活动	喜欢的偶像和成为粉丝的时长
	成为拟态亲密关系型粉丝的契机
	进行什么样的粉丝活动
拟态亲密关系的体验	偶像对你来说是怎样的存在
	从偶像身上感受爱的方法・向偶像表达爱的方法
	对对方的称呼
	对拟态亲密关系的感想
关于现实恋爱・结婚	模拟恋爱的同时，现实恋爱・结婚的情况
	对周围男生的看法
	之前的现实恋爱・结婚愿望
	对现实恋爱・结婚的想法
	配偶选择范围和标准
其他	

表2 访谈对象概况

序号	年龄	职业	疑似恋爱关系的持续时间 ・成为粉丝的时长	恋爱，结婚状况
A	13	学生	2年半	独身
B	29	自由业	11年	独身
C	18	学生	4年	独身
D	17	学生	2年	独身
E	24	公司职员	12年	独身
F	31	家庭主妇	9年（14至23岁）	已婚

三 拟态亲密关系型粉丝自我认同的构建

1. 着迷：拟态亲密关系的形成

关于粉丝行为（fandom）的核心因素，有文章认为是情感，忽视情感因素单用社会学原理对其进行分析会有所偏颇。曾庆香认为，情感是形成偶像认同的第一步，是“追星大厦”的地基。^[4]粉丝选择某一个人作为自己的偶像，是找到了这个人与其他人的差别，这种差别的根源是这个人使粉丝产生了旁人无法带来的情感波动。

情感波动，首先表现为偶像外形上的巨大优势给粉丝的直观刺激。Murstien 提出刺激-价值-角色理论（Stimulus-Value-Role Theory），认为外表等容易直接考察的要素是引起兴趣的条件之一。^[5]男性偶像的帅气外形，优秀的歌曲舞蹈等便于直接考察的因素是拟态关系型粉丝从观众转变为粉丝的重要因素。人们一般认为粉丝们都是“对帅哥的外表着迷”。人感受到外貌上佳的异性的魅力是最自然不过的事情，偶像的外形和歌舞能够迅速吸引异性，使得她们迅速产生巨大的情感波动，这与现实中的一见钟情所发展出的真实恋爱非常相似，由于偶像的外形具有商业性质的多重包装，达到了一般男性在外貌上几乎绝对不可能实

现的帅气程度,使得异性观众陷入偶像的外形魅力的几率大大高于普通人现实中对异性一见钟情的几率。而一般情况下,人们在发展亲密关系时,即使是特别喜爱对方的外形的情况,也需要经历对对方外形的喜爱转变到对其内在个性的整体爱恋和对其价值观的认可的过程,从感官刺激发展到双方心意相通、构筑亲密关系通常需要一定的时间,人们需要经历约会、互诉衷肠等共同体验。男子偶像和粉丝间的拟态亲密关系的发展过程相较于大多数普通人的第二个巨大优势则在于他们可以快速展示自己的内在个性和价值观,甚至毫无阻碍地表达自己对作为粉丝的异性的爱意。男子偶像可以通过影视剧、综艺节目、歌舞表演等媒介迅速地在粉丝心中展示职业技能、确立自己的(同样可能是经过商业包装的)人格魅力,同时偶像对粉丝表达我喜欢你、我爱你等亲密话语被当做理所当然的“粉丝服务”而不被看做个性轻浮的花花公子。比起单纯的喜欢对方的外貌,拟态关系型粉丝沉迷于帅哥的外形与被对方的职业素养打动、被对方的甜言蜜语打动在时间上往往是相生相伴的。例如受访者们描述自己着迷的过程,“偶然在店内听到了这首歌,因为很在意所以在自己家里查了一下,发现有这首歌的MV,看了之后就被这首歌的表情、舞蹈、歌声等所吸引。”“在他的个人演唱会上,实际看了真人之后就喜欢上了。”拟态关系型粉丝可以在相当短的时间内体会到一个异性的外形和品质,这就像是女性们参与了一场相亲,相亲的对象积极热情地展示自己的外形、工作、性格等方方面面,目的就是为了吸引女性们的爱,那么女性们对对方产生好感是非常自然的事情。粉丝逐步沉迷的过程中,欣赏有着复杂的故事的电视剧、每天早上听音乐是最重要的助推器。在所有案例中,“每天通过一些活动感受偶像的存在(即进行推し活,下文将展开叙述)”的描述出现率为100%。

关于成为拟态关系型粉丝的年龄和时机,受访者开始的年龄均在十几岁的青少年时期。在青少年时期,人们开始能够感知到异性的性魅力。青春期是恋爱感情萌芽的时期。艾里克森(E. H. Erikson)认为,恋爱是人的一生中无法回避的课题,从十七八岁到三十岁是亲密与孤独的关键期,是建立友谊和爱情等亲密情感的重要发展阶段。一个人如果在这一阶段不能与他人进行深层次的情感交流,就会陷入孤独和寂寞。^[6]结合调查中关于现实恋爱·结婚的部分问答,可以看到当被问到自己用什么样的眼光看待身边的男人时,受访者全部回答对一般男性的不关心。

“不会发展成恋爱的男孩。不会把身边的男性当成自己的恋爱对象。只是个朋友。或者是社会上的人。几乎所有的男性,都不会当成异性,觉得只是一个周围的人。”当问到理由,她们回答到“不想和男生交谈”,或者“身在升学学校所以无法交到恋人。”“我从13岁开始就觉得不擅长其他男性。在偶像的面前能保持自然的状态,而其他的人则会因为不习惯说话而紧张起来。”

一方面,青少年时期成为拟态关系型粉丝的女性都处在恋爱感情萌芽的时期,另一方面,她们不适应或者没有机会与身边的男性发展亲密关系,本身也感到身边的男性都不如男子偶像们优秀。如“也许正是因为知道了朋友们说的和身边的男生交往时会发生的讨厌的事情(出轨吵架等),所以才会爱的只有我的偶像。世上其他的男人都是卑劣的。”

安娜·弗洛伊德提出“投射”理论，她认为人有 10 种防御机制，其中投射是从别人身上发现自己的情感，想法或愿望的心理保护机制。^[7]社会学家韦伯提出“charisma”的概念，认为某些人因为某项人格特质被认为是超凡的，不同于常人的，或者至少是拥有特殊力量。^[8]拟态关系粉丝迷上偶像，也受投射机制影响，其中隐含着自己对于亲密关系的期待未能实现，从而产生投射心理，从偶像身上发现自己对亲密关系的渴望与需求。能成为拟态亲密关系型粉丝，也往往是被他们身上与现实男性完全不同的特殊品质所吸引。

2. 仪式构建：台前台后的形象扮演

一般来说，仪式被视为一种象征性行为，在于定义，再现特定场合，事件的社会文化重要性。^[9]戈夫曼(Goffman)发展了仪式的概念，认为在日常生活中的关系维持都被仪式所支撑，并提出“互动仪式”概念并运用到人们生活当中，试图解释日常情境下人际互动。^[10]

(1) 演唱会

粉丝常常感觉与偶像的互动，无论多么微不足道都具有特殊意义，并会在生活中通过特定活动建立仪式感，尤其是粉丝在参加偶像的见面会，演唱会，握手会等特殊重要场合时，她们往往会将之视为一种极具意义的仪式。^[11]对于所有属性的粉丝来说，现实中见到偶像都是重大的仪式。受访的拟态关系型粉丝均表示，想要经常见到偶像，其中同样有经常参加偶像演唱会，花费颇大的粉丝。受访者粉丝中年龄较大、经济最独立、最具备消费能力的 BE 表示会耗费相当多金钱，经常参加偶像的见面会、演唱会等。“我会去现场（Live/演出等）直到记住我的脸。”“32 场公演中有 27 场我都参战了”。B 和 E 表示希望被偶像记住自己的脸，而首先必须要让对方看到自己，不仅要经常去演出现场，并且考虑到在同场演出中有太多粉丝，如果距离不够近，不要说记住特定粉丝的脸，偶像甚至根本看不清楚某个粉丝的脸。当粉丝意识到这一点，就会产生“坐不到神席（指非常靠近舞台/座位非常好的演唱会座位）就不会被注意到。”的焦虑感，也就势必需要花费更多金钱用于购买位置更靠前也更昂贵的座位。

演唱会等之所以成为一种具有象征意义的仪式，原因之一在于特地进行自身的服装打扮的仪式感。为了见到偶像而从头到脚地考虑自己的装束，不管能不能被偶像看到，都要显示自己作为女性的魅力。

(2) 日常生活

对于拟态关系型粉丝来说，仪式同样发生在日常生活中。访谈中，6 个人均表示会在偶像生日期间做一些特殊的准备为偶像庆祝生日。其中五个人表示除了偶像生日之外，她们还会庆祝某些特殊的日子。最主要的就是将自己第一次注意到偶像的日子设置为“两个人的纪念日”。如果用真实恋爱来进行对比，情侣双方常常将第一次遇见的日子、确立情侣关系的日子等特殊日期称为情侣的纪念日，并以某种仪式庆祝。虽然理论上，两个人相遇的日子应该是双方第一次面对面相见、互相对对方有了具体认知的那一天，但是对于拟态关系而言，一方透过屏幕、节目等看到另一方的第一天，虽然另一方并没有相遇的认知，但是对于粉丝本人来说就是要用仪式纪念的特殊日子。仪式活动一般包括“第一次见面的那天就是我的纪念日，祝贺的本人不在的状况，用偶像相关的东西装饰一下”“买纪念日蛋糕，拍漂亮的照

片后吃掉”“和偶像的纪念日，庆祝相遇纪念日，偶像的生日，偶像的活动纪念日都要进行庆祝活动。”

3. 文本创作参与

在拟态关系型粉丝中，通过创作不同的文本，幻想自己与偶像的奇幻故事或日常相处是非常常见的活动，她们因此也被称为梦女子。上文的各种仪式，是拟态关系型粉丝将偶像的相关符号放置到自己的日常生活中，幻想美好的故事。之外，拟态关系型粉丝也积极通过现实的文本创作享受幻想的美好。

采访中拟态关系型粉丝中既有爱幻想自己与偶像一起放学回家的，也有创作更复杂的浪漫化的恋爱相关绘画或文字的。受访者中有两人表示“我会制作逼真的加工画。制作图标、写实加工画等”，“有一种工具网站，叫梦想小说，只要在网站上键入自己的名字，就能自动成为梦想小说中的女主角。”

如亨利·詹金斯（1992）所述，粉丝是所有新媒体技术最早的使用者和推广者之一。当时的大众文化受限于媒介，20世纪60世纪末互联网诞生后，大众文化的媒介发生了改变。从Web1.0时代到web2.0时代，拟态关系型粉丝都是不断运用和普及新的媒介技术的一股力量。

受访的拟态关系型粉丝通过运用一站式的只要输入名字就能完成小说的网站，拟态关系的认同迅速得到强化。而且，这样简便的文本创作与阅读辐射到的受众群体更广。如果有足够的媒体使用能力，完成独创的绘画或者小说的过程中也会获得更深刻的认同感。

4. 购买

弗里德曼认为，消费是创造认同的特定方式。^[12]在世界系统范围内的消费总是对认同的消费。一方面，个人的消费选择和消费方式彰显了自我概念，另一方面，个人的消费决策也受到自我概念的制约，并且在消费中不断强化原有的自我认同。^[13]

把粉丝为偶像付出金钱说是强化自我认同的最常用手段也不为过。上文提及的重大仪式花费的金钱以外，每个受访者都通过经常购买CD和周边商品等单价较低却更简便更经常性进行的购买来不断强调自我的认同。

对于拟态关系型粉丝来说，她们一旦可以从购买中获得快乐，会更加认同自己的身份。相比起单纯的物品购买，在web2.0时代，作为现代移动通信设备的手机媒体提供了更多偶像与粉丝即时交流的通道，以及更多样的购买方式。互联网拉近了偶像与粉丝间的距离，也客观上帮助拟态关系型粉丝通过购买不断地深化自我认同。采访者提到了一个具体的案例。在被问到与偶像互相传达爱、获取爱的手段时，粉丝会“把自己的想法写出来，在偶像直播中付费传达给对方”。可以理解为粉丝通过在直播配信中购买特殊对话（superchat），购买者的评论会用与一般评论不同的更显眼的方式呈现。

拟态关系型粉丝购买过特殊对话后上传评论，偶像看到特殊对话后予以回复，这样的对话流程隔着屏幕实现，双方的沟通成立。在实践中，偶像回复醒目的特殊对话的概率比回复普通的粉丝评论的概率高很多，拟态关系型粉丝通过购买得到偶像这样非常具有指向性的回复，形成了购买-获得的正向反馈，加深她们作为拟态关系型粉丝的认同。

5. 成群与互动

吉登斯的自我认同理论中的“理想自我”主要通过两个路径实现——反思自我和参照他人。从参照他人的视角而言，芝加哥学派关于自我的讨论中提到“主客我”的概念。^[14]米德认为人的自我是在“主我”和“客我”的互动关系中形成的，“主我”是形式，“客我”是内容，“客我”促使“主我”发生新变化，“主我”反过来改变“客我”，二者通过有意义的象征符在不断互动中形成自我。^[15]当一个人作为客我时，他就会意识到自己是一个客体，将按照他人对自己所采取的态度来左右自己。^[16]粉丝自我认同的形成同样离不开与他人的互动。

(1) 拟态关系型粉丝之间的互动

对于拟态关系型粉丝而言，发布与其他拟态恋爱者的交友帖后互相关注账号（扩关）是建立拟态恋爱关系型粉丝关系网的有效手段。去中心化的网络发展潮流下，运用推特的 tag “想要连接拟态关系粉丝”“想连接梦女”“真的爱上了”等可以发现许多同样身为拟态关系型粉丝的用户。而日本的女性用户常运用的手段还有灵活运用不同的账号，建立表账号与里账号，表账号为公开账号，用来发布交友贴，进行初步的筛选与信息互动，确认交友贴吸引来的是同为拟态关系型粉丝的女性用户，以免有人误入她们的“世界”（界限）。在确认双方想要建立拟态关系型粉丝之间的友情后，允许对方关注自己的里账号，里账号通过运用推特的推文保护功能锁推成为非公开账号，里账号通常会比表账号发布的推文更加富有激情或语言更激烈，常常会产出对偶像的热烈浪漫发言，同为拟态关系型粉丝的其他人即使看到这种更为露骨的发言也不会感到惊讶，反而会对发言者的浪漫叙事进行积极的附和。此时，“主我”作为拟态关系型粉丝的自我认同受到客我的促进。

(2) 粉丝在现实中作为社会组织的一员与其他人的互动

而拟态关系型粉丝与非粉丝的现实生活中的人的交流，有时候是非常负面的。一位受访者的案例展示了负面的现实交流模式对拟态关系型粉丝自我认同的促进作用。受访者提到在处于与非粉丝的群体的同事、同学等社会关系的交流之中时，她们会受到身边的人对拟态亲密关系型粉丝的攻击性评价，例如：“别人会觉得做偶像的拟态关系型粉丝的人脑子很奇怪，而这种价值观被强加给我。他们或者对粉丝们的抱怨，或者觉得御宅族很奇怪。”外界客我对拟态关系型粉丝持有攻击态度的时候，拟态关系型粉丝的主我将客我异化，主我的自我认同同样得到加强。

6. 语言的选用与身份认同

陈新仁论及“社会身份理论” (Social Identity Theory) 时指出：“身份被看作是一种对群体的认同倾向，社会中的个体一旦倾向于认同一个特定群体，就会保持自己作为该群体成员的高度自尊。对拟态关系型粉丝身份的强调是对群体高度认同的表征。本段将考察拟态关系型粉丝在定义自己的身份，恋爱对象的身份与恋爱状态时的用语。表 3 总结了拟态关系型粉丝运用的各类称呼词。

表 3 拟态亲密关系型粉丝对自称与他称

序号	自称	对拟态关系对方的称呼
----	----	------------

a	リアコ	くん付け。呼び捨て。関係を聞かれて時は旦那様かダーリン リアコくん
b	リアコ 重病女	(彼氏のように) 呼び捨て
c	リアコ	さん, くん
d	夢女子	彼氏
e	ガチ恋 リアコ	くん
f	疑似恋愛 夢女子	旦那

在访问中, 笔者由于使用了拟态恋爱这个词, 招致了一位受访者 e 的反感。她表示, 自己的感情不是虚拟(拟态)的, 而是认真的。她说, 我对偶像的感情不是虚拟的恋爱, 而是真正的恋爱(ガチ恋)。

这是笔者第二位使用拟态型恋爱这个词语进行采访的受访者, 第一位受访者对拟态型恋爱这一词汇接受度良好, 没有表示反感, 在后续采访中也主动使用了拟态恋爱这个词。但是在 E 之后, 未避免继续使用这个词会影响目标人群的受访意愿, 加大采访难度, 所以之后的采访选用了其他词语。拟态关系型将研究者使用的中性词语与生活经验结合后理解为包含了负面刻板印象的矮化, 侧面显示出大众试图将拟态关系型粉丝他者化的固有思维模式, 与上文所述, 加剧了拟态关系型粉丝的攻击性。拟态关系型粉丝创造出与其他类型的粉丝截然不同的自称词彰显自己的女友粉的身份, 同时移用现实亲密关系中女性对男友和丈夫的称呼, 通过两套语言逻辑, 强化自我认同。

在所有的粉丝中, 拟态恋爱型粉丝是最容易被身边人异化、妖魔化、他者化的一类。所以相比较而言, 她们的自我认同构建面临更多负面声音。然而, 互联网高速发展, 各种 SNS 为她们提供了构建社群的有效方式, 在认识足够多的拟态关系型粉丝之后, 她们在锁推里可以建立由多组以自己为中心的一对一的人际关系组成的社会关系网络, 以此提供精神支持与外界的负面声音抗衡。

四 拟态恋爱关系型粉丝的情感状态与婚恋观

在这部分笔者始终关注的问题是: 她们的拟态恋爱是什么? 拟态关系状态是怎样的? 拟态恋爱与大众的真实恋爱在本质上是否是一种东西? 如果不是, 那她们的拟态恋爱状态与真实恋爱的异同在于? 这种拟态恋爱状态对于处在青少年期(12-18)、成年早期^[17](18-25)的她们来说意味着什么? 正处于拟态恋爱关系中的她们的婚恋观是怎样的?

1. 单身者拟态关系型粉丝的拟态恋爱状态

此部分将考察独身者的拟态恋爱关系型粉丝的情感状态。在此分析她们对三类与她们的恋爱关系有关的人群——恋爱的竞争者, 恋爱的参与者, 未来可能的其他恋爱对象——的情感。拟态关系型粉丝从与拟态关系恋爱的参与者(自己的偶像), 竞争者(偶像的其他拟态关系型粉丝、偶像身边的其他女性), 未来可能的恋爱对象相互之间的互动中确认自己在一段拟态关系中的权力地位关系。这种权力关系是衡量粉丝的拟态恋爱状态的重要指标。

(1) 竞争者——爱情的占有和嫉妒

对于拟态关系型粉丝而言，男子偶像身边有很多她们的潜在竞争者。她们对偶像有独占欲，对潜在竞争者的女性抱有嫉妒、排斥心理。受访者 b 表示，自己是嫉妒强，独占欲强，不安的重病女。第一类潜在竞争者是男子偶像现实中认识的人。e 曾经有过对偶像身边的女性的嫉妒经历。“在 LIVE 上的言行中，与演艺圈或艺人亲近的人（经纪人、工作人员等），还有青梅竹马等话题被广泛提及，出现女友传闻的时候”，她一度非常不安。当偶像身边有关系密切的女性，特别是传出过恋爱绯闻的女性，她们会觉得非常焦躁，察觉到自己有被背叛的危险。这种时候抚平不安的只有偶像本人对此类绯闻的澄清。“在前几天的报道中，我的偶像断言他没有女朋友，所以我就不担心了。”最终，粉丝转忧为喜。b 表示，“我不能放弃他，也不想让他有女朋友或者结婚。”

第二类竞争者是男子偶像的其他粉丝。尤其是同为拟态关系型粉丝的其他粉丝。受访者 e 表示偶像对别的粉丝说“喜欢你”之类的话的时候，会觉得讨厌。偶像对所有拟态关系型粉丝一视同仁的符号性回馈被她们看作具有高度指向性的互动，同样潜藏着破坏她们的一对一拟态关系的危险。

在网络扩关的过程中，拟态关系型粉丝也会注重筛选互关者的属性。很多人的交友贴会写明“同担拒否”，“同嫁拒否”。同担拒否指不接受喜欢同一个偶像的粉丝，不论这类粉丝是否是拟态关系型粉丝。同嫁指同样身为拟态关系型粉丝的同担。受访者表示，希望不要遇到同嫁们。她们的独占欲一方面无法接受拟态亲密关系对象和其他身边的女性的真实恋爱，另一方面也不愿意与同嫁共享虚拟的亲密关系的幻想。

（2）恋爱的参与者：粉丝与男子偶像的情感关系

首先，拟态关系型粉丝对偶像的感情被她们自己解读为男女之爱。自己对男子偶像的感情是毋庸置疑的恋爱感情。在日常生活中，她们将偶像作为自己的恋人看待。a 表示，“我是喜欢○○君的人。把他作为一个男人很喜欢”。b 认为自己爱着偶像。e 表示，“偶像是我恋爱的对象”。其次，她们自己将偶像看作男朋友，同时也清醒认识到对方并没有将自己作为一个女性来看待。c 表示，“偶像是单恋对象。是重要的存在对我来说不可缺少的人。”f 表示“这段感情是自给自足的恋爱，靠妄想就能幸福。”第三，她们对于对方的感情虽然是单恋，但是她们在拟态恋爱关系中的权力地位远高于一般的单恋。一段现实生活中的单恋，被单恋的一方不会对她们表达爱意和喜欢。（如果表达了，那就不是单恋而是真正的两情相悦了。在现实生活中，如果一个人 X 单恋另一个人 Y，Y 对 X 没有爱意，X 却认为 Y 不断向 X 传达爱意，那么 X 无疑是患上了钟情妄想症。）单恋中的人无疑处于权力的下风，常常会产生一种卑微的心态。但是在偶像与粉丝的拟态关系中，她们能够得到偶像传达给粉丝的热情与喜爱，尽管这不是浪漫的爱情表达，但无论如何，偶像对粉丝说我喜欢你、我爱你等情话是非常常见的。理智来看，这当然不能解读成偶像对粉丝个人有什么爱意，但是如果我们再去对比一般的单恋，会发现她们的权力地位是远高于现实生活中的单恋者的。第四，拟态关系型粉丝在描述从偶像那里得到爱的方式时，以她们的自身感受为主体创造了一种新的恋爱脚本，体现了她们的强主体性。在她们的描述中，偶像对自己表达爱的方式其实非常简单。b 说“在演唱会上他几乎每次都注意到我。被偶像叫过名字。”c 说，她认为偶像的歌曲和

说话的每字每句都是获得爱的方法。e 提到有多种感到被偶像爱着的时候，如“在 LIVE 上得到粉丝服务”，“去现场（LIVE/演出等），让他们记住你的脸”，“如果已经记住你的脸，下一步就是记住你的名字”，如果是物理性的牵手，也有握手会等。“被偶像重视的小故事有两个。第一个是偶像说，我努力的理由是因为有你（=粉丝）。第二个就是被偶像说我也爱你。关于第二个，是一个隔着屏幕的对话。我上传了“○○君我爱你！和我结婚吧！！！”的评论，偶像随后说我也爱你。”

偶像的一举一动都有可能被她们认定为偶像对自己的爱情互动。她们进行文本解读的方式还是有一定的逻辑，因为偶像每天都要见到那么多粉丝，如果他们记不住别的粉丝却能记住自己，就证明偶像更关注自己。而在直播配信中的类似互相示爱的一问一答也确有可能是偶像在看到这位特定粉丝的评论后即兴产生的营业发言。在拟态关系这种崭新的恋爱脚本中，偶像对她们是否含有爱意是由她们自己判定的。很多现实生活中诸如记住名字这种与恋爱表达无关的小事在拟态关系的恋爱脚本中由关系中的主体——拟态型粉丝定义为爱。在拟态亲密关系中，她们给予偶像的爱如此强烈，偶像对她们爱如此微小，但是她们仍能从一点小事情中感到满足。正如 f 所说，因为这是她们自己创造出的恋爱关系，她们才能享受到完全掌握在她们自己手中的恋爱，“这种关系里有无偿的爱。因为是靠妄想就能获得幸福的自给自足的恋爱，所以我认为是一种非常和平的状态。完全没有损失。如前所述，我认为不会被背叛是最重要的。自己厌倦之前偶像是自己心中最好的，自己厌倦了也可以随意离开。”

拟态恋爱关系不一定会止步于享受只有她们自己陷入的单向爱情。她们中最积极的拟态关系型粉丝渴望将一方的恋爱变成双向的恋爱，认为自己与偶像之间存在将来发展成真正的恋爱关系的可能性。b 是一个漂亮的女子，她认为虽然目前还没有成为偶像喜欢的女人，但是经过自己的努力，偶像会爱上自己。“为了成为偶像中意的女人，我正在努力。”她这样分析自己的过往恋爱史，“我在认识现在的偶像之前就交往过杰尼斯的人”。既然曾经能与其他偶像业者恋爱，她认为以自己的魅力当然足以有机会被偶像喜爱。事实上粉丝想与偶像产生恋爱关系也并非天方夜谭，比如杰尼斯 Jr. 桥本凉和作间龙斗事件证明偶像也有可能和粉丝产生亲密关系。

（3）对其他可能开展为恋爱关系的男人

拟态恋爱型粉丝一般将拟态恋爱关系定义为与现实恋爱无法共存的真正的恋爱。d 认为如果自己未来恋爱或结婚的话，拟态恋爱关系就会结束了。“因为我喜欢（偶像）是将他作为一个男人看待。”因为是真正的恋爱感情，所以受访者 a~f 均表达出对偶像专一的爱直接导致或进一步促使她们不会将其他异性当做男性看待或者无法同时对其他异性（不论现实还是其他男子偶像）产生恋爱感情、展开恋爱关系，体现出感情的高度专一。a 说，“喜欢上他之后，对之前喜欢的人也冷淡了，之后再也没有另外喜欢上的人，所以不知道怎么样。我不太想和（其他男生）说话。”

B 说，“自从认识（）之后就无法喜欢上别人，没有男朋友。在知道（）之前交往过的前男友相关的事情什么都想不起来。我现在满脑子都是（）的事。我对邂逅另一个男人不感兴趣。（）以外的男人，我不需要。”E 说，“（其他男人）只是朋友。或者是社会上的人。

同时也没有现实中的恋爱。本来就没打算和别人结婚或交往。”f说,“几乎不会把所有其他的男性当成异性看待,觉得只是一个周围的人。我没有同时进行真实的恋爱。”

她们中有人会因为对偶像的喜爱,主动拒绝其他异性的示好。c说,“曾经有一个真实地向我告白的温柔男孩,但我已经有了(),因为我很喜欢我的偶像,所以不想谈暧昧的恋爱,所以拒绝了交往。”e表示,对偶像的爱等同于现实恋爱,所以为了维持拟态恋爱,要尽量避免现实恋爱结婚。

拟态恋爱关系型粉丝在没有外部道德观约束的情况下,仅因为内心喜欢偶像,整体表现出对拟态恋爱关系外的恋爱关系的无兴趣和主动回避。恩格斯指出,“性爱按其本性来说就是排他的”。^[18]马克思主义伦理学研究将对爱情专一忠贞作为爱情的道德内容,认为排他性是爱情发展的要求。源头在于认为人的本性使得一旦爱一个人就不会三心二意。由此可见,马克思主义倡导的爱情专一不是一种社会的道德教化,而应当是来源于人内心深处的渴望。反过来说,如果一个人心中已经蠢蠢欲动,内心已经产生了想要品尝关系外的禁果的念头,只是因为自身道德观念克制住冲动,保持对伴侣忠诚,那么这其实并不是内部驱动的爱情专一,而是伪装出来的行为专一,实质上标志着爱情的动摇和消亡。马克思主义爱情观超越对行为的约束,主张由爱情驱使的主动专一,超越资本主义私有制的约束而被绑在一起的被动专一。从拟态关系型粉丝的爱情专一表现来看,她们的专一与社会道德约束毫不相干,只是对爱的投入,使她们根本不觉得拟态爱人以外的人有任何值得多看一眼的地方。她们在拟态恋爱关系中的爱情境界展现出超越资本主义爱情道德观的先进性。

2. 拟态关系型粉丝的婚恋观

婚恋观是人们对恋爱和婚姻基础问题的看法。婚恋观的描述一般从择偶观、恋爱观、婚姻观等多方面的内容展开。婚姻观和恋爱观指对恋爱婚姻中诸问题所持有的态度倾向、心理评价和价值判断。择偶观是人在参与社会实践、形成社会关系与接受社会影响的过程中形成的用以指导择偶行为的观念集合。

拟态亲密关系型粉丝在婚恋观上有以下特点:感情型恋爱动机,退而求其次的部分认同功利主义择偶标准,以及对现实的恋爱结婚本身存在负面看法。

(1) 感情型恋爱动机

恋爱动机,是指个体产生和维持恋爱的内部动力。恋爱动机是恋爱观的重要指标。黄莉认为青年的恋爱动机类型主要分为四种:感情型,婚姻型,中间型和功利型。^[19]杨良群等人认为恋爱动机包括六个因子,分别是情感性,消遣性,性爱性,面子性,功利性,婚姻性。^[20]恋爱动机为情感型的人认为恋爱是为了纯真浪漫的爱情,现实恋爱可以驱逐内心的空虚,恋爱使自己享受到被人关爱的感觉,使人多一份情感的支撑。总之,恋爱是为了寻求感情寄托,满足人对爱情的需要。

单身者拟态关系型粉丝的现实恋爱愿望不强烈,没有主动开始现实亲密关系的积极性。根本原因是她们不认同或感受不到情感型以外的恋爱动机的必要性和重要性。比如,当被问到是否会因为周围的同学都谈恋爱了,所以自己也产生对恋爱或结婚的向往。f表示她所处的环境使她并不认同面子型恋爱动机。“我高中升入了升学学校,周围能知道是恋人的情侣每学

年（320人左右）只有1对左右。大学2年也是教育学部非常忙的学部，周围的人也没有恋爱的姻缘。周围的女孩子也喜欢杰尼斯（偶像），打工也很忙。”她们也并不认同消遣型恋爱动机。如c因为有（喜欢的偶像）非常喜欢所以不想谈暧昧的恋爱所以拒绝了交往。她们在拟态恋爱关系中展现的恋爱动机为感情型，种种机缘巧合下，她们对恋爱情感的需求由拟态亲密关系实现。情感型恋爱动机的人经常会因为想要寻找到情投意合的伴侣或者寻找感情寄托等恋爱动机发展亲密关系，而拟态关系型粉丝开始进入并能够持续保持甚至深深沉醉于拟态恋爱关系正是因为情感上受到来自于偶像的充分的情感支持。

结婚亦然，她们对非感情型的婚姻没有热情，而对感情型的婚姻仍保留有渴望。受访者a~f全部都认为如果能和偶像结婚是最好的，因为偶像是她们最喜欢的人。b表示，“我觉得除了（偶像）以外（结婚）是无法实现的。绝对不想和偶像以外的人结婚！如果不和别的人结婚也可以的话，我会选择和偶像一直恋爱。我完全不担心偶像会结婚。万一他结婚了，我也不想结婚。”如果结婚对象不是偶像本人，就应当是其他她们喜欢的人。d说，“（将来的结婚愿望）有。我想嫁给我喜欢的人。如果不是的话我不想。”如果因为非感情型动机步入婚姻却没有对结婚对象产生强烈的感情的话，会选择继续沉浸在拟态恋爱关系中。E说，“如果我要（结婚或交往）的话，结婚对象只有现在只有在这个账号上支持的人（偶像）。即使因为不得已的原因和别的人结婚或恋爱，我也打算继续爱着偶像。但是，现在应援的人（偶像）>其他的人。无论如何都会偏向（与偶像的）爱情。很对不起其他的人，所以如果可以的话我想一直爱着现在支持的那个人。”f和现在的丈夫几乎是一见钟情，是她的初恋。“我第一次真正谈恋爱，也有了结婚的愿望。”

（2）退而求其次的功利主义择偶标准

择偶观主要包括择偶标准，择偶范围等内容。受访者拟态关系型粉丝表示对功利主义择偶标准的部分认同。比如遇到生活危机的时候，确实有可能会选择能给自己提供现实帮助的配偶。e表示“比如家人生病或者被公司开除等需要很多钱的时候，如果和我另一个人结婚的话就给钱等等，我想这样的情况也是有的，所以我说如果是这种不得已的原因也有可能结婚。因为我不知道会发生什么。”当然，部分认同功利主义择偶标准也始终是无法达成感情型婚姻的无奈之策。如果还有与偶像结婚、达成感情型婚姻的一线希望，她们仍然能够对偶像这位爱情对象坚贞不渝，并且为了达成和偶像的婚恋而从各方面自我提高，不在乎外界干扰，为了偶像而与其他潜在的感情诱惑保持距离等，表现出对自我高标准严要求的爱情品质。

（3）对真实恋爱婚姻的负面看法

拟态亲密关系型粉丝对现实恋爱婚姻常有负面看法。她们认为现实恋爱婚姻远不如拟态亲密关系，后者能提供给她们更多的自由，安全感。e“也许正是因为知道了朋友们说的和身边的男生交往时会发生的讨厌的事情（出轨吵架等），所以才会只爱偶像吧。有时候我会拿朋友的恋爱和我的恋爱做比较。当时，我还想“这样的想法不可以吗？”但是，从朋友那里听到和伴侣的抱怨的话，我有时会害怕和喜欢的人以外的人恋爱。这可能是一种奇怪的想法，但我现在才觉得，也许自己也憧憬着“不因出轨，吵架等而相互争执的恋爱”。如果发生争吵，出轨等事情，就会消耗很多精力。（男人）总是轻率地背叛伴侣。”

f 说, 拟态恋爱和实际的恋爱不同, 不会被背叛, 而真正的恋爱总是会形成束缚, 只有拟态关系能给自己最大的自由。如果自己厌倦了也可以随意离开, 不用违心地维持一段感情。但真正的恋爱中这么以自我感受为中心会造成很多麻烦。

(4) 总结

斯滕伯格的爱情的三元素理论认为, 亲密、承诺、激情三者合一才能成为完美的爱。拟态关系型粉丝事实上只单方面完整地拥有激情这一种元素, 只能构成一种单方面的迷恋的爱。因为爱情本身就存在不完美的可能性, 所以不完美的拟态亲密关系对于粉丝本身来讲本质上也是一种爱情实践。拟态亲密关系型粉丝中有极少数人认为自己的恋爱关系是完整的, 偶像与自己都能从双方获得亲密与承诺, 并且认为自己与偶像心灵相通互相爱慕。另一部分则能认识到自己与偶像之间是有距离的, 但是粉丝也同样获得了部分不够完整的亲密与承诺。诚然, 拟态关系型粉丝如果到了前者的地步当然是一种认知失调。但客观来说, 后者的认知也符合事实。从受访者的描述中来看, 她们也确实同时拥有不完整的亲密与承诺。从粉丝的角度观测, 发现偶像们出于种种原因, 不断向粉丝发出暧昧的承诺(如澄清自己和其他女性的关系), 不专一的激情示爱(如对粉丝说我爱你, 我喜欢你)。从偶像的角度来说, 他们的行为使得他们在拟态亲密关系扮演的角色非常接近斯滕伯格对愚蠢式爱情(Fatuous love)的描述, 指一个人对关系中的对方有激情与承诺, 没有亲密。

另一方面, 受访者在拟态亲密关系这种特殊的爱情中的种种爱情实践, 符合英国社会学家吉登斯对现代亲密关系的观点。吉登斯说, “婚姻越来越成为一种长久维系的亲密关系, 以使情感在与另一人的亲密联系中获得满足。”^[21]他认为现代婚姻关系本身发生了一些本质变化。最关键在于关系“纯粹化”或在关系动机中“情感或爱情”成为最基本的要素。对“纯粹化”关系的追求使得一些人选择多种生活方式, 这是另一种婚姻选择理性化的标志。^[22]

拟态亲密关系型粉丝的爱情实践中包含强烈的情感型恋爱动机。在拟态亲密关系中她们产生和维持恋爱的动机是因为对偶像真诚的感动, 对浪漫情节的肯定与向往是支撑她们进入拟态亲密关系的基础设施。而这种对于亲密关系纯粹化的期待, 正是建立平等的、民主的、相互分享的现代两性亲密关系, 提高亲密关系和婚姻关系的质量和生活的价值, 使个人获得完美的情感满足和温馨的生活空间的^[23]最根本动力。

五 从家庭功能理论的观点来看拟态恋爱关系的存在意义

1. 家庭功能理论下拟态亲密关系中所实现的对家庭的功能补足

家庭功能理论认为家庭功能包括生产, 教育, 消费, 生育, 感情满足, 赡养, 休闲娱乐等。^[24]

现代社会中, 家庭的生产、教育功能已经由家庭外群体提供, 日本在 2000 年引入了公共护理保险, 推进了护理功能的社会化。^[25]现代婚姻家庭的目的在于满足男女之间感情和生理的需要。因此, 与现代城市社会相适应的本应是夫妇平权的家庭制度, 家庭的核心功能是情感满足的功能。^[26]现代家庭本应是已婚者最能获得情感发泄、爱情培植、精神安慰的场所, 但当家庭的情感满足功能没能充分实现, 而现代社会的偶像产业提供的情感关怀愈发丰富, 拟态亲密关系成为治愈和爱情关怀的非常有效的替代性满足。日本家庭在实现情感慰

藉、情绪安定功能过程中的不足之处正在像抚养赡养和教育功能一样由家庭外的群体补足。对于未婚者来说，她们对家庭功能的核心需求不断朝着远离纯粹的消费共同体、重视情感满足的倾向发展。

2. 拟态亲密关系弱化家庭对个人的消极影响

家庭对个人的功能存在积极与消极的两面性。家庭对个人的积极意义在于，提供社会化场所、确立社会地位、情感满足等，消极意义在于家庭对个性独立、个人选择、生活隐私有负面影响，并且可能存在家庭间地位不平等。拟态关系给了她们机会构建独立个性，找寻到家庭外的自我存在。

戈夫曼的角色扮演理论探讨了个人在社会互动中，为了维持符合他人期待的理想形象所运用的方法和技巧。^[27]他认为，社会生活是一个舞台，每个人都在这个舞台上做出符合自己社会身份的表演。^[28]这个表演并不是自发的展现，而是为了满足观众的期待进行的角色扮演。舞台的“前台”是一种制度化的社会存在，在前台领域，表演者要呈现一个社会化的自我，符合社会身份定位。^[29]“后台”是与前台相对的概念，是观众不能进入的场所，为表演者提供了一个休息的空间，使他们能暂时卸下社会化，规范化的面具，宣泄真实情绪。在后台中，表演者更多地表现出自发性的主我。^[30]戈夫曼进一步提出，表演者在“前台”和“后台”的转换互动是协调这一矛盾的方式。对于拟态关系型粉丝来说，拟态亲密关系的感受与实践是跳出现实生活 and 现实身份的后台表演，而拟态亲密关系实践的空间成为展现自我的后台领域。在暂时搁置现实的需求，参加偶像的见面会，甚至只是观看偶像 dvd 的过程中，她们抛却已有的现实身份，有人成为与前台截然不同的自己，不再是对异性交往不自如、与身边异性止步于泛泛之交的女孩，变成了一位勇敢而热烈地爱上一个人的爱情勇士、在给予爱的过程中享受最舒服最自然的自己的爱情智者。当她们在现实生活，即前台表演中追求爱的真实的自我得不到满足，便会转向后台寻求表达的空间。追星实践这一后台表演，使得粉丝在现实生活里不便暴露的，被否定或抑制的一部分真实的自我得以展现。^[31]

六 从日本家庭的历史特点看受访者拟态亲密关系状态的内在源由

1. 家庭与个体发展的矛盾

著名的家庭研究者，心理学家河合隼雄指出，日本人在思考自立、自我确立时，家庭的牵绊是强有力的阻碍因素。他甚至认为如果日本人想要真正地发展自己的个性，那么最好不要拥有家庭。然而，个人主义膨胀、人际关系的表层化带来了夫妻亲子血缘关系淡化，家庭纽带松散甚至走向解体的边缘。在越来越多的日本人逐渐摆脱家庭的束缚的同时，日本社会也伴随着地缘、学缘和社缘关系全面弱化的社会现实，这种社会关系的全方位弱化同样使日本人面临心理的孤独感。特别是在新冠肺炎疫情的背景下，个人在社会关系中严重的物理缺席难免会加重心理的孤独感和无力感，个体往往会陷入自我迷茫、自我怀疑的桎梏之中。^[32]

这种维持家庭亲密与自我个性实现的矛盾持续至今，经历了战前战后、泡沫经济的社会急剧变迁后，在当今日本社会演变得更加激烈，产生了诸多社会问题。血缘、地缘、社缘关系曾一度作为生活基础支撑日本社会经济快速发展，90年代以来，青年对维持趣缘人际关系的意愿大大增加^[33]，对家庭关系或学校职场人际关系并不热衷。此后，以御宅族和追星族

为代表的趣缘人际关系蓬勃发展。对于拟态亲密关系型粉丝来说，移动互联网和虚拟世界高速发展的时代给她们提供了维系趣缘关系的新的交往空间，发展了对自身社会交往而言具有重要意义的人际关系，个人独立的愿望与渴望家庭牵绊的愿望此长彼消。

2. 日本人的恋爱家庭文化

山田昌弘认为日本人发展亲密关系并不如西方人那样自如。他指出，日本人从古至今都不是擅长恋爱结婚的人种，日本缺乏享受男女交往的文化。如今，本就不发达的日本人的恋爱文化也逐步消退。

20世纪80年代以来，随着自由市场的产生，恋爱市场毫无准备地开放，不擅长恋爱的日本人的恋爱苦手加剧了少子化进程。山田指出日本社会未婚化的原因事实上是想结婚却结不了婚，9成人对结婚持向往态度。事实上，日本人对恋爱结婚并没有强烈的排斥心理，只是对恋爱非常被动。

2017年，明治安田生活福利研究所进行的“15~34岁的恋爱和男女交往——男女交往、结婚相关意识调查”显示，15~24岁的未婚男性中约7成和未婚女性中6成以上是对恋爱消极、被动派（草食系），男女都有约1成是对恋爱漠不关心派。没有和恋人交往经验的草食系男性占4成，女性占3成。但是，即使现在没有恋人也想要有恋人的草食系男性占7成，女性占8成。草食系男性的72.3%和草食系女性的75.9%认为“关于恋爱，自己的男女交往的现状令人寒心、讨厌”，草食系男性的65.0%和草食系女性的77.8%回答“羡慕有恋人的朋友”。向没有交往经验的人询问理由时，男性中“不知道如何进行男女交往”的比例最高。在没有交往经验的男性中，20代后半的36%和30代前半的35.0%是因为不知道男女交往的方法而没有恋爱经验。日本不发达的恋爱文化与发达的偶像文化相遇，必然结果就是拟态亲密关系的出现和壮大。

3. 日本社会的拟态家庭传统

河合隼雄在《家庭的牵绊》一书中，揭示了日本家庭面临的挑战之一就是拟态家庭。

过去，日本人以家族血缘为基础形成家庭，人们在家庭中卸下紧张感。然而如今，人们却为家庭关系倍感压力，并从家庭之外寻求安宁。^[34]有人为了逃离与家人关系而在家庭之外构建了拟态家庭，躲避与家人的矛盾。

例如日本人对酒吧老板娘的称呼为“妈妈”，而酒吧的男性顾客也常与酒吧老板娘仿佛恋爱般打情骂俏，因为有着服务业的商业属性，对于消费者来说这种拟态家庭关系比真正的关系更加轻松和简单。“说到底，“酒吧妈妈”这种职业在日本以外还有吗？当然，哪个国家都有女性服务的酒馆吧。但是，在酒吧的吧台里，有时会上演模拟恋爱，有时会代替母亲轻轻训斥，打开烦恼的男人们的心，为他们提供某种心理咨询的女性，这种酒吧文化也是很少见的吧。日本的男人们渴望向女性撒娇却无法成功，以至于温柔地包容在家庭和社会中无法治愈的心灵就变成了酒吧妈妈的一种生意呢。”^[35]

另一个例子是，家庭成员非常热衷于某一项活动，就常出现和参与活动的伙伴们形成了拟态家庭的状况。^[36]伙伴之间拥有相似的看法，常常赞成彼此并相互慰藉，却不会向对方展示阴暗的一面，更不会发生冲突，这种交往让人内心感到安宁。

与成人相似,许多日本少年离家出走后进入了某种意义上比家庭有着更强牵绊的人际关系中。比如在暴力团体中形成了一种拟态家庭的关系。

早在日本社会刚开始接触西方思想的时候,就有不少文学工作者切断了与家人的牵绊而选择离家出走。但这些人之间同样逐渐形成了“文坛”这个拟态的家庭关系。

日本社会具有拟态家庭和拟态恋人的传统,所以当偶像文化兴起,偶像就作为身边的对人关系的代理,承担了拟态恋人和拟态家人的角色。

七 总结

日本拟态亲密关系型粉丝的拟态亲密关系是粉丝纯粹情感的表现方式。在形式上与现实恋爱区别很大,在情感状态上与单恋极为相似,其注重给予的本质与爱的本质相通。^[37]异性的浪漫情感作为偶像-粉丝拟态关系出现的心理基础,日本社会的历史与现实、日本家庭的固有矛盾作为偶像-粉丝拟态关系出现的体制设施。拟态亲密关系展出资本主义私有制下人的情感的两难的社会现实,纯粹的情感关系与经济交换挂钩,偶像产业为了商业利益无节制地迎合购买者的情感,私有制家庭的经济功能的存在阻碍情感功能的完整实现,使粉丝始终处于向往情感导向型恋爱却难以达成情感导向型婚姻的困境。

参考文献

- [1]陈映芳.家庭研究与社会认知:理解日本家庭社会学史的一个视角[J].学海,2021(01):60-67.
- [2]付可欣.制造亲密:虚拟应用中偶像与粉丝新型关系研究——以“Lysn Bubble”为例[J].视听,2021(06):158-160.
- [3]岳晓东著.追星与粉丝——揭秘偶像崇拜中的心理效应[M].北京:机械工业出版社,2012.
- [4]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):14-23.
- [5]Murstein B. T. Mate selection in 1970s[J]. Journal marriage and family, 1980(42):777-792.
- [6][20]杨良群,刘衍玲.大学生恋爱动机问卷的初步编制[J].宜宾学院学报,2011,11(07):114-118.
- [7][8]章文宜,代玉玲.养成系偶像节目中大学生粉丝的满足、迷失及引导——以《创造 101》为例[J].浙江理工大学学报(社会科学版),2019,42(02):143-148.
- [9]~[13][27]~[31]赵乾.粉丝的自我建构:基于主动受众视角的实证研究[J].哈尔滨师范大学社会科学学报,2021,12(04):148-154.
- [14][15][32]姬德强,李忆南.丁真的展演:粉丝自我认同的构建与思考[J].教育传媒研究,2021(05):85-88.
- [16]章人英主编.社会学词典[M].上海:上海辞书出版社,1992:p334.
- [17]成年早期的主要发展任务是获得亲密感,避免孤独感;体验着爱情的实现,积极的成果是亲爱。盖妮娜,谷振伟,赵志安主编.心理咨询师基础教程[M].哈尔滨:北方文艺出版社,2013.
- [18] (德) 马克思,恩格斯.马克思恩格斯全集 (第4卷) [M].北京:人民出版社,1958.
- [19]黄莉.青年婚恋价值观的调查研究[J].青年研究,1994.

[21]~[24](英)安东尼·吉登斯(Anthony Giddens)著;陈永国,汪民安等译.亲密关系的变革 现代社会中的性、爱和爱欲[M].北京:社会科学文献出版社,2001.

[25][26]郭新平,任子扬.现代日本家庭形态与功能变化分析[J].社科纵横,2016,31(04):57-59.

[33]师艳荣.日本青少年蛰居的心理文化根源——基于人际关系的视角[J].中国青年社会科学,2020,39(03):134-140.

[34]~[36](日)河合隼雄,杜鹃.家庭的牵绊-关于家庭关系的思考[M].上海:上海三联书店,2020.

[37]弗洛姆认为,爱的本质是给予。

Investigation and analysis of psuedo intimacy relationship between Japanese male idols and fans from the perspective of family sociology

WANG SHENGZI

(Hunan University, Changsha / Hunan, 514000)

Abstract: Since the end of World War II, idol culture has penetrated into the Japanese social and cultural life. In Japan, idol culture from subculture gradually become an important part of Japanese popular culture in this paper, the Japanese man idol and fans relationship and discusses the causes, show the Japanese idol in mimicry intimate relationship and behind the social significance, social norms and social value orientation and social reality.

Keywords: Japanese idol psuedo intimacy relationship fans

作者简介: 湖南大学外国语学院研究生院, 助教