

現代中国のネット空間におけるファンたちの文化実践*

——TFBOYS の「ママファン」を例として——

魏 珂 楠**

1 はじめに

SNS (Social Networking Service) 時代において参加感をメインとするソーシャルプラットフォームの浸透により、特定の商品やコンテンツ、人物に熱狂する集団＝「ファンダム」の活動がかつてないほど活発になっている。また、インターネット技術はファン同士を結びつけ、対象（アイドル）へのアクセスを容易にした。従来、単に消極的かつ受動的に消費し影響を受けるオーディエンスとして捉えられてきたファンが、デジタル時代において新しいテクノロジーを駆使した様々な文化実践を通じて、二次創作や消費行動を盛んに行っている。また積極的かつ創造的な参加者になって、アイドルの成長と発展に大きく影響を与えている。

2010年代以降、日本の育成系アイドル文化の色濃い影響のもと、中国エンターテインメント産業では、TFBOYS¹⁾をはじめとした、中国の社会における育成系アイドルブームが巻き起こっている。「未熟さ」を売りにしたアイドルの育成ブームに乗り、アイドルを子ども扱いしながら、『媽粉²⁾』と自称する若い独身女性ファン＝「未婚ママファン」という新たなファンシップが現れた。年

齢から見ると、ママファンたちはアイドル本人より4～5歳年上の若い未婚女性が多いが、アイドルより年下の女性がママファンと自称し、アイドルを子ども扱いしていることも少なくない。したがって、本論文では、ママファンを、年齢を問わず、アイドル本人のことを第一に考え、自分自身とアイドルの間に母子関係のような体験をしている女性ファンと言えよう。

未婚ママファンの実践から見てみると、通常の推しに対する愛称と異なり、未婚ママファン集団は好みの育成系アイドルを「My baby」、「崽崽^{ザイザイ}（うちの子）」、「宝宝^{バオバオ}（赤ちゃん）」などの親しい呼び名で呼んでいる。また、未婚ママファンは脱性的な母目線を用いて、アイドルの健康、学業やキャリアなどに関心を払うことで、アイドルの発展に影響を与えている。

一方、社会主義体制と家父長制のイデオロギーにより、外来の流行文化と女性ファン文化に対する中国社会の偏見が根強い。そのような困難な状況での未婚ママファンの文化実践は、ファン文化を研究する上で非常に興味深い。本論は、未婚ママファンの文化実践に着目することを通じて、「男性アイドルを外見で判断し性的・恋愛的感情を抱く受動的で愚かな女たち」は、如何にして「ママ」を用いて自己エンパワメントをしながら、

*キーワード：女性ファン、ママファン、カルチャースタディーズ

**関西学院大学大学院社会学研究科博士課程後期課程

1) TFBOYS は「The Fighting Boys」の略称。2013年8月6日にデビュー、平均年齢13.5歳の中国史上最年少、かつ育成系アイドル制度をモデルとした中国大陸初の国産少年3人アイドルグループである。1999年生まれの王俊凱（ワン・ジュンカイ）がリーダーを務め、2000年生まれの王源（ワン・ユエン）と易烊千璽（イー・ヤン・チェンシー）で構成されている。

2) 粉は語源 fans の音写、○○粉は○○属性を持つファンを指す。本稿では、アイドルに対する母子感情を持つファンを意味する「媽粉」を「ママファン」と、アイドルに対する恋愛感情を持つファンを指す「女友粉」を「彼女ファン」とそれぞれ訳す。「“妈粉”式追星，她们到底是在追什么？」2022-01-17 搜狐网掲載

https://m.sohu.com/a/517183225_260616/?pvid=000115_3w_a 2022年7月5日閲覧

ファン行動を正当化するのか、について考察することを目的とする。

2 研究の背景

1900-1930 年代の中国における外国商品不買運動とナショナリズムの関係を研究している Karl Gerth (2004) は、帝国主義の侵略により、近代中国において消費主義は主に個人の好みと個人的感情に関わるものではなく、国家の運命と緊密に結合し、民族主義を用いて消費者の個人選択を誘導するものと指摘する。つまり、誰が何を選択して消費するのか、またその消費行動はいかに評価されるのかは、中国社会のコンテクストと深く関連しているということである。そこで、本稿も、近代以降、社会主義体制の下に発展している文化消費領域において、アイドル・ファン文化はどのような経緯で展開してきたかについて紹介する。

中華人民共和国建国以降、経済の発展を中心に、文化的方面も重視されることになったものの、1966 年からの文化大革命を代表として社会主義制度の下に思想革命が起き、国の上から下まで社会全体を大混乱に陥れた。また、イデオロギーの対立のため、西洋からの音楽、映画、小説などの外来文化は一切排除された。1980 年代の改革開放以降、香港、台湾及び日韓、欧米の音楽や映画などを代表とする大衆文化が、十数年ぶりに大陸に現れるにつれて、ファン文化が徐々に発展してきた(孫 2016)。

また、テレビの普及とメディア・コンテンツの革新に伴い、中国アイドル・ファン文化は順調に発展し続け、2005 年には本格的な成果を上げた。この年、一世を風靡したオーディション番組「超級女声」(Super Girls) が放送された。2005 年 8 月 26 日、一位を取った李宇春は、全国の視聴者から 3,528,308 票(携帯電話からの有償投票)を獲得し、一夜にして中国におけるトップアイドルの座についた。それを目の当たりにした大衆とマスメディアは、ファンの力の大きさを初めて理解し、ファンという集団が注目された(楊 2011)。

2016 年に韓国が THAAD ミサイルの配備決定を公表して以降、中国は特に韓流文化への規制、即ち「限韓令」を行った。中国大陸における韓国

の芸能人のメディアへの露出の制限により、国内のエンターテインメント産業の発展に拍車がかかって、本格的な中国産アイドル作りがスタートした。しかしながら、娯楽への需要の急増、アイドル育成に要する資本の投資、練習生をトレーニングする時間とコスト等の要因のために、能力を問わず容姿さえ良ければ、短時間で人気を集めて儲けることのできる、「未完成の商品」としてのアイドルが急造された。そこには、アイドルとしての能力の「未熟さ」を見せつつ、アイドルを育てる感覚をファンに与え、商品としての「未熟さ」を楽しむことを促していく日本の育成系アイドルモデル(Kakin 2018)は、中国の市場ニーズに合うビジネスモデルとして、中国で脚光を浴びた。

また、ファンたちの消費力と影響力の上昇のため、2018 年「中国のアイドル元年」から、視聴者の投票によってのみ決まるアイドルオーディションネット番組が次々に放送されていた。よって、現在の中国ファンはアイドルの私生活と仕事に影響を与えるといった、かつてないほどの力を持ってきた。

以上見てきたように、ここ数年のアイドルとファンの在り方が変わりつつあるが、中国の女性ファンに対する社会的イメージと学術的研究の方向性について、先行研究で詳しく説明する。

3 先行研究

もともとファン研究は欧米圏のオーディエンス研究の領域で発展してきた。1990 年代までのオーディエンス研究の一つの重要なアプローチは、メディアの「受け手」の「受動性/能動性」を議論の焦点とする。即ち、従来の受動的にメディアの影響を受ける「受け手」から「能動的なオーディエンス」への転化が呈示され始めてから、ファン研究が活発に展開されている。また、Jenkins (2006) は、オールド・メディアとニュー・メディアが衝突し、メディア生産者の力と消費者の力が相互作用する「コンバージェンス・カルチャー (Convergence Culture) 時代」における、ファンたちの参加型文化の重要性を強調している。

欧米では、女性たちのファンとしてのさまざま

な文化実践を、家父長制の下でのジェンダー的な抑圧に対する、一種の「抵抗」あるいは「創造的実践」として読み解く視座が関心を集めている。女性たちは、ファンダムに参加することによって自らの生活への統御感、抑圧的イデオロギー及び日常の不満に対する自発的闘争のためのパワーを獲得できる (Lewis 1992)。John Fiske (1989=1998) は、「記号論的な力」の立場から女性がテキストを解読する過程で得られる快楽を、支配イデオロギーに対する抵抗の結果として解釈した。本論文もこれら欧米のファン研究の議論を踏まえ、基本的には未婚ママファンの文化実践のなかに能動性を読み取っていく。

しかし、快楽を抵抗と政治に結びつけるという Fiske の論点に対しては、批判もある。たとえば、Fiske のような「消費=抵抗」に対し、Ang は、記号領域での抵抗と社会領域での抵抗を Fiske は混同していると指摘し、メディアメッセージの消費を分析する際には、メッセージとその消費を文脈から切り離して論じるのではなく、実際に消費が行われている個別の場において考察していかなければならないと述べる (Ang 1996)。本論文において未婚ママファンの文化実践の能動性を検討する際にも、Ang が指摘した記号領域での抵抗と社会領域での抵抗という区別を念頭に置きたい。そのうえで、ファンの文化実践 (記号領域) での変容をそのまま社会領域における変容と読み替えることができるのかについて、慎重な検討を行う。

一方、儒教思想が根深く浸透しているアジア諸国では、実際に女性が主体性のない受動的な消費者と見なされると金 (2017) は指摘している。女性ファンを例とすれば、21 世紀初めに韓流ブームが東アジアを席卷した当時、多くの日本と中国の女性はハンサムかつ優雅な韓国ドラマの男性主人公にはまった。主流メディアの韓流ファンに対する報道は、中高年女性を「おばさん」、若い女性たちを「韓国の男性にはまった女」として取り上げることで、彼女たちを貶めている (金 2017)。林 (2005) は、韓流ブームを報じる週刊

誌において、女性ファンたちを「騒動」を引き起こす「愚衆」とみなす男性中心主義的な言説により、「韓流」全体の価値と意味の評価を矮小化する結果がもたらされたと述べている。

まったく同じような主流メディアによる女性ファンに対する貶めは、伝統的ジェンダー観の根強い影響を受けている中国でも観察された。2000 年以降、「哈韓族」、「哈日族」(韓国・日本のポップカルチャーにハマった人たち) の活躍のため、ファンの姿が大衆の目の前に現れ始めた。なかでも熱狂的な女性ファンに関する炎上事件により、メディアの中には若い女性たちがただ受動的に経済的・文化的に搾取されているという観点から、信徒のようにアイドルに貢ぐ現象を「娛樂至死」³⁾、即ち「愉しみながら死んでいく」³⁾と批判する動きもある。

また、政治体制とイデオロギーの影響により、外来の流行文化に対する偏見が根強い現代中国社会では、アイドルを代表とする流行文化への心酔が、青少年の学業と健康にネガティブな影響を与えるのみならず、過度な耽溺による道德問題と、価値基準の混乱によるアイデンティティの危機を招くと論じられている (王・張 2013)。このように、女性ファンたちは感情的で、愛国心のない者、政治に無関心な者と一般に広く認識されていた (王ほか 2016)。

以上の点から、「女性」と「アイドル・ファン」という二重の意味でマイノリティーであった中国の女性ファンは社会的偏見を解消し、ファン行動を正当化する戦略が必要であった。

他方で、女性ファンが「母親」の目線でアイドルを育成する現象に対し、日本のジャニーズの既婚女性ファンを代表的な研究対象として先行研究がある。ジャニーズ事務所所属育成系アイドルをめぐるファンの実践に着目した Kakin (2018) は、母目線でアイドルを見守る女性ファンはアイドルの「未熟さ」を測定し、評価し、承認し、育成し、愛でること、そして「成熟」したアイドルから「降りる」ことというファンの一連の行為を解明する。白河 (2016: 29) によると、夫と子ども

3) 「盲目追星，娛樂至死，是当下教育的缺失」2020-05-12 新浪网掲載

https://k.sina.com.cn/article_1002592575_3bc2593f00100_ryta.html, 2021 年 12 月 25 日閲覧。

もに囲まれた専業主婦や既婚女性は、子育てや介護などを、社会や市場に担ってもらうようになっている一方で、「癒しや愛情ケア」を家族以外のところに求め、すなわち「日本の家族は、男子アイドルという安全装置のおかげで、表面上の平穏を保って」いるというのである。しかし、未婚女性が「母親」の視点からアイドルを応援することに言及していない。

Jason Karlin (2012) は、母目線でジャニーズのタレントを育成する既婚女性ファン「バーチャルおかん」に対して、英国の精神分析医ウィニコットの「Primary Maternal Preoccupation」(母親の原初的没頭) 概念を用いて解説した。それによると、既婚女性ファンは「Motherly Gaze」(母親目線) を通じて、母親が乳児とコミュニケーションを取るように、男性アイドルの笑顔、身振り、表情に深い意味を読み取ることで男性アイドルと脱性的かつ親密な関係を構築している。だが、こうした見解は、1990 年代に用いられた心理学理論に依拠することから、変化している女性ファンと母親像に対して本質主義の立場をとる点で限界がある。

以上の研究いずれも、女性ファンはメディア・コンテンツに対して能動的に解釈・創出する実践を指摘したが、なぜ未婚の女性ファンが擬似的な母子関係を選択したかの理由については述べられていない。本稿では、家父長制の下で抑圧された中国の未婚女性が、「ママ」を名乗りながら、ファンの実践を通じて自己エンパワメントをする主体性と自らファンの文化実践を正当化する戦略について、考察したい。

4 調査の概要

以下の分析は、北京時代峰峻文化 (Time Fengjun Entertainment) 事務所所属の育成系アイドル TFBOYS の、15 名の未婚のママファンを対象に実施した半構造化インタビューによる質的調査 (調査期間: 2020 年 1 月 - 5 月、スノーボール・サンプリング、表 1 参照) と、Weibo (中国版

Twitter) をはじめとするネット上ファン・コミュニティへの参与観察 (調査期間: 2019 年 7 月 - 2021 年 7 月) の結果に基づいている。

今回の事例検討の対象に据えた TFBOYS は、先に述べたように中国国内で初めて、日本のアイドル育成過程を観察できるジャニーズ Jr. 制度⁴⁾を参考に、2013 年 8 月 6 日に平均年齢 13.5 歳で結成され、中国史上最年少且つ中国大陸初の国産育成系 3 人アイドルグループである。同グループはデビューしてから一足飛びに人気を獲得し、中国のトップ・スターになり、「帝国之子」と呼ばれ、大成功を収めた。2021 年 7 月 1 日時点で、TFBOYS のメンバー 3 人の Weibo アカウントにはそれぞれ 8000 万以上のファンがフォローしている。さらに、2017 年の「春節聯歡晚会」(旧正月の大みそかに全国放送される日本の紅白歌合戦のような番組) から、優秀な青少年の代表として 5 年連続で出演したり、国連で中国の青少年を代表して演説したりすることで主流文化に認可された (余 2017)。このように、中国大陸初で、かつ最も成功した育成系アイドルグループである TFBOYS の女性ファンたちは未婚ママファンの開拓者とも言うべき存在で、中国社会において未婚ママファン・ブームを牽引してきたとすることができるだろう。

表 1 は、調査対象者となる未婚ママファン 15 名の属性を整理したものである。調査対象者の年齢層は 16 歳から 31 歳まで、その内訳は 10 代 3 名、20 代 11 名、30 代 1 名であった。また就労・就学状況の内訳は、社会人 8 名、学生は 7 名であった。調査対象者のファン歴は 1 年半から 7 年までであり、そのうち 5 年以上が 9 名、5 年以下が 6 名であった。今回実施した調査には、調査対象者の数の少なさや採用したサンプリング方法に起因する偏りなど調査方法において限界が存在している。だが、TFBOYS のママファンを自認する未婚女性の語りを分析した研究は他になく、現在の中国における若い女性を取り巻く社会環境の変化とそうした環境の下での女性たちの文化実践について、本研究は新しい視座を呈示することがで

4) ジャニーズ Jr. 制度とは、ファンは一人のタレントがジャニーズ事務所に入所してから公式のアイドルとしてデビューするまでの成長の一部始終を見て、彼の「未熟さ」と成長の過程を存分に愛でる機会が提供されている養成制度である (Kakin 2018)。

表1 調査対象者の属性

事例	年齢	学歴	ファン歴	職業	ファン属性	ママファンになる理由
Aさん	31歳	院卒	7年	韓国語教師	ママファン	年齢
Bさん	28歳	大学卒	7年	マスコミ系企業勤務	ママファン	年齢
Cさん	25歳	大学卒	4年	院生	ママファン	年齢
Dさん	25歳	大学卒	6年	小学校教員	ママファン	年齢
Eさん	25歳	大学卒	3年	医療関係者	ママファン	年齢
Fさん	24歳	大学卒	3年	院生	ママファン	年齢
Gさん	24歳	大学卒	4年	院生	ママファン	年齢
Hさん	23歳	大学卒	2年	会社員	ママファン	年齢
Iさん	22歳	大学卒	1年	院生	ママファンと彼女ファン	TFBOYSの可愛さにより、母性を刺激
Jさん	21歳	大学卒	6年	自営業者	ママファン	年齢
Kさん	20歳	短大卒	6年	看護師	ママファンと彼女ファン	ファン歴の長さ
Lさん	20歳	短大卒	6年	会計士	ママファンと彼女ファン	ファン歴の長さ
Mさん	19歳	高校卒	6年	大学生	ママファンと彼女ファン	ファン歴の長さ
Nさん	18歳	高校 在学中	6年	高校生	ママファンと彼女ファン	ファン歴の長さ
Oさん	16歳	中学校 在学中	6年	中学生	ママファンと彼女ファン	ファン歴の長さ

(註) 1 ファンの年齢別で対象者を並べる

2 応援をやめた3名の方がいる(表1のAさん、CさんとFさん)

きる。

以下では、未婚ママファンの能動的な文化実践を明らかにするために、未婚ママファンがママファンになった理由、具体的にアイドルの「未熟さ」をどのように磨き愛でようとするのか、そのためにファンとしてどのような文化実践を編み出しているのかを考察する。

5 未婚ママファンの文化実践

本節では、調査対象者である未婚ママファン15名の語りとネット上のファン・コミュニティのやりとりの分析に基づき、未婚ママファンの文化実践の中身について詳しく記述していく。下記では順に、「ママ」という名乗り、ママファンの応援行動という二つの観点から、未婚ママファンの実践のあり方を明らかにする。

5-1 「ママ」という名乗り

旧来的なファンとアイドルの擬似的恋愛関係とは異なり、未婚ママファンたちは「ママ」と自称し、TFBOYSのメンバーを「ザイザイ崽崽」「バオバオ宝宝」な

どの親しい呼び名で呼ぶことにより、アイドルとの間に異性間のいわゆる性的な恋愛感情ではなく、脱性的な母子感情を形成するようになっている。5-1ではその「ママ」という名乗りに着目し、なぜ彼女たちが自ら「ママ」を名乗るのかについて、聞き取り調査の対象者15名の語りにより、TFBOYSより年上と年下の未婚ママファンに分けて考察する。

まず、TFBOYSより年上の未婚ママファンについて論じる。彼女たちの間では自身とアイドルとの間の自然な年齢差により、まだ幼さの残るアイドルの様子を見て自然に母親の気持ちになるという語りが多かった。例えばAさん(31歳)はこう語る。「もちろん年齢のため。12歳年上だったからね、自然と母の気持ちになった。TFBOYSの練習生時期の動画を見ると、ザイザイ崽崽たちの可愛さ、幼さを感じて、さらに、夢のために困難に直面しても負けない気持ちと折れない心に感動したから、ママの気持ちで彼らを守りたい。また、他のファンは単なる見た目でTFBOYSに興味を持っているかもしれない。即ちハンサムであれば、それ以外はどうでもいい。これに比べると、ママ

ファンはもっと TFBOYS の成長とキャリアの発展に関心を持っていると思う。(TFBOYS は) 年齢が若いから、悪の道に踏み迷い、初心を失うのは心配するよ」。

また、TFBOYS に対する独占欲のない C さん (25 歳) はこう語る。「2013 年 TFBOYS のママファンになった当時に、私は高校生だった。BL (ボーイズラブ) が大好きな腐女子だったから、彼らの成長を見守っているながら、グループの CP (カップル) をカップリングすることを楽しんでた。実は、TFBOYS はデビューし時に平均 12, 13 歳ぐらいで、そんな小さい子に恋愛感情を持つのは変態じゃないの。私は彼らに対して『女友粉』(彼女ファン) のように熱狂な独占欲が一切ない。むしろうちの子や好きな CP をほかの人にシェアする気持ちが強いと言えると思う。まさに自分の子どもを他のママに自慢する気持ちみたいな」。

一方、2 年前に TFBOYS の大人っぽさと魅力を感じた H さん (23 歳) は、彼らが男性としてカッコいいと思いながら、年齢差と周りの視線によるママファンになった。「大人なのに、誰の『女友粉』(彼女ファン) だとか、アイドルと付き合いたいだなんて、毎日こんな白日夢みたいな話ばかりしている幼稚かつ未熟な人だと周りの人に思われる。やはり年下のアイドルにハマっているのはちょっと恥ずかしいから、年相応のママファンの身分を借りた方がいいかなと思う」。

以上のように、TFBOYS より年上の女性ファンの多くが、年齢差ゆえに、「ママ」を名乗り、ママファンになったことがわかる。また、未婚ママファンは被差別の当事者としての自覚を強く持っている。即ち他者から向けられた、男性アイドルを外見で判断し、性的・恋愛的感情を抱く愚かな金遣いの荒い女という旧来的な女性ファンのイメージを痛感し、このマイナスな印象を避けるために、意図的に「ママ」と自称することで「ママ」としての正当性を獲得しながら、旧来的な女性ファン像と線を引いて自分たちを守ろうとしていると考えられる。

次に、アイドルより年下の女性ファンについて考察しよう。年下の女性ファンにとって、ファン歴の長さゆえに一時的に燃え上がる恋愛感覚という

より、長期的につきあう家族のような部分が増えて主にアイドルに対する擬似恋愛関係と擬似母子関係を併存するケースは多い。例えば、18 歳の N さんと 16 歳の O さんは調査対象者のなかでは年齢が若い、6 年のファン歴のある古参ファンである。完全に年上の TFBOYS に対し、何故母親の目線で愛でるのかという質問に対し、以下のように答える。「ママファンのイメージは彼女ファンより、もっと理性的でカッコいいから、ママファンフォロワーのような感じでやってみてママファンになった。実は、私にとって彼女ファンとママファンの間に違和感もないし、楽しいし。単に場合によって、気持ちを転換して異なる立場で応援できる。彼らのカッコいい写真を見ると、胸キュンを引き起こしながら、大好きと叫んでいる。でも、TFBOYS がいい成績をとったり、人たちに肯定的に評価されたりする時、さすが私たちが見守ってきた子っていう誇りを感じた」。

つまり、TFBOYS より年下の未婚ママファンにとって、彼女ファンとママファンが併存することは、彼女の気持ちとママの気持ちの間に自由に転換できる新鮮感と、「ママ」による興奮や快感を味わえる楽しい体験といえるだろう。また、カッコいい、理性的なママファンのイメージに対する憧れは、男性アイドルを外見で判断し性的・恋愛的感情を抱く受動的で愚かな女たちという旧来的な女性ファンのイメージから脱出したいという気持ちの表れであると理解することができるだろう。

以上見てきたように、各年齢層の未婚ママファンたちは、男性アイドルの外見だけでなく、TFBOYS の可愛さと育成系アイドルの特質のため、脱性的な関係を構築し、ママファンになったことを強調することがわかった。とりわけ「ママ」という旧来的な母親イメージ、即ち社会性別規範に相応しい女性の社会的身分を使用することで、外見のみで男性を選び、性的対象として消費する、愚かで、金遣いの荒い女、といった揶揄や嘲笑を巧みに退けることが可能となっている。

5-2 ママファンの応援行動

つづいて、未婚ママファンたちが、実際にファンとして行っている文化実践の中身についてみて

いく。以下では未婚ママファンの応援サポート、「子ども失格」⁵⁾による担降り⁶⁾、組織化された集団行動という三つの側面を検討する。

5-2-1 未婚ママファンの応援・サポート

1) 生活面でのサポート

2013年、平均年齢約13.5歳のTFBOYSはデビューした。当時、痩せ気味の体型であった天真爛漫な少年3人がハードなトレーニングを受けたため、ママファンたちは彼らの健康や生活面を非常に心配し、自発的に牛乳や服などを事務所に送って応援した。2013-2014年の間に、Weiboでのママファンの書き込みの内容から見ると、「牛乳を飲んで早く寝ると、背が高くなる」、「練習お疲れ様でした、でも自分の健康にちゃんと注意しなさいね」(図1)など、子どもの成長に関心と愛情が溢れるようなコメントが多かったことが分かった。



図1 2014年6月14日 易烊千璽のWeibo投稿に対するママファンたちのコメント

出典: <https://m.weibo.cn/3623353053/3693963871617059>
/, 2020年4月8日アクセス

2) 学習面でのサポート

学歴を重視する中国社会においては、勉強量・課題が圧倒的に多いため、アイドルと勉強の両立は困難だと考えられる。そのため、TFBOYSが青少年に悪影響を与えるのではないかと、ママファンの間では懸念されていたのである。このように、ママファンたちはアイドルに対しても「優等生」を求め、TFBOYSの生活面のみならず、彼らの学業も心配するのである。

2014年TFBOYSのリーダー王俊凱(ワン・ジュンカイ)が受験で活動休止した際には、「高校入学試験の準備をしている」というWeiboの投稿に対して、ファン・コミュニティの呼びかけに応じて、熱心なママファンたちは受験応援団を成立して受験のコツやポイントを書き込み、それが「史上最も完璧な復習問題集」⁷⁾と称された。当時、多くのファンたちは既に高校を卒業したが、わざわざ自分の復習ノートを見つけて自発的に事務所に送るなどし、彼がよい成績を取ることを祈っていた。

最終的に、TFBOYSメンバー3人はファンたちの期待に背かず、中国で映画や演劇専門の最難関大学と呼ばれる北京電影学院、中央劇学院、そして米国バークレー音楽大学にそれぞれ合格したことで、ママファンの望み通りに高学歴アイドルになった。

3) 仕事面での干涉

仕事面において、ママファンたちはTFBOYSの「保護者」の立場として、事務所と交渉することもある。2016年に映画の宣伝のため、リーダー王俊凱がニューヨークに行くことがあった。仕事が終わった後10月10日に、王俊凱の後援会アカウント「王俊凱微吧」はWeiboで今回のスケジュールにおける問題点、即ち過密なスケジ

5) 「子ども失格」とは、育成系アイドルのママファンたちはアイドルを育成する中で、アイドルがママファンの予想以外の行動を行うため、「子ども」(アイドル)が自分のコントロールから逃れるような感じがすることである。

6) 担降りとは、ジャニーズファンによる造語で、そのアイドルのファン(担当)であることをやめる(降りる)という意味で用いられている用語である。

7) 「TFBOYS 易烊千璽粉丝为其中考助力出百科全书」2015-05-25 新浪网掲載
<http://edu.sina.com.cn/zhongkao/2015-05-25/1050470096.shtml>, 2021年12月14日閲覧。

©TFBOYS組合 ©TFBOYS_FanClub ©峰峻文化 此次纽约行程暴露出的问题我们作为王俊凯粉丝无法视而不见。

一、贵公司行程安排完全不顾及未成年艺人身体健康，安排如此密集且不科学的行程：

- 1、6号晚上结束剧组拍摄从长沙飞往北京凌晨到达；
- 2、7号下午北京飞往纽约，其中航班延误滞留机场3小时，长途飞行13小时；
- 3、在王俊凯密集工作且没有调整好时差的情况下11号将从纽约返回北京，当天晚上就要长沙返回剧组拍摄；
- 4、12号开始拍摄13号就重新飞北京为14号团体活动做准备。

二、此次纽约行程，费用全权由身为参演之一王俊凯所在的《长城》剧组负责，随行工作人员是以王俊凯个人助理与宣传等身份协调工作，却在工作和照顾艺人生活方面屡屡失职，只顾自己。具体表现

図2 2016年10月10日 王俊凯後援会がWeiboで公表した声明文

出典：https://m.weibo.cn/3083672802/

4029151671590012, 2021年1月8日アクセス

ュールと、随行スタッフが仕事面で能力の不足さと生活面で芸能人の世話をうまくできなかったことについて直接TFBOYS所属事務所に大きな不満を申し入れた（図2）。

なお、Weiboの投稿を通じて事務所に対しこのような申し入れをする際にも、ファンたちは王俊凱を「うちの子」、「子ども」といった言い方で呼んでいる。こうした呼び名からも、「子ども」を守るために、事務所とまで戦っている母親のような姿が強く表現されていると言える。

5-2-2 「子ども失格」による担降り

アイドルを応援する過程において、推しを応援する喜びのみならず、何らかの理由で担降りをすることもある。ママファンにとっては、育児の中で幸せな笑顔のみならず、「子ども失格」による怒りと涙もある。

インタビューの中で、Aさんはあるメンバーの公共の場所での喫煙事件について語った。これは2019年5月20日、TFBOYSのメンバー王源（ワン・ユエン）が北京市内のレストランで喫煙しているところを写真に撮られた事件である。当時18歳になった王源が、喫煙禁止の場所で喫煙したことが問題視された。王源は21日午後、Weiboで社会に悪影響を与える行動をしたことを

謝罪した。これまで彼は「優等生アイドル」、「模範的な青年」と見られていただけに、深刻なイメージダウンにつながる事態となった。

「育成系という、やはり安心感がある。私たちは彼らを自分の子どものように小さい頃からずっと見守っているから、彼らの人柄をよく知っているが、今回の喫煙事件のため、ちょっと担降りしたい。タバコを吸う前に、個人の不適切な行為はグループメンバーとファンたちの努力を無駄にってしまうことを考えないのか。みんなの模範生として、ちゃんと自己管理しなさいよ。公開恋愛より、もっとがっかりした。実は子どもが成長すると、恋愛は当たり前のことだと思うから、もし恋をすれば、心から嬉しい。しかし、喫煙はミスだ」とAさんは少し憤った様子で語った。

通常、母親は、子どもに対し無条件の愛情を注ぐものとされているが、Aさんを始め多くのママファンにとって、「品行方正な優等生」というキャラクターを求めるために、TFBOYSが社会的マナーをきちんと守るかどうかが気にしながら、TFBOYSの礼儀正しいアイドル像を強調している。このようにアイドルの道徳性を重視するのは、ファンたちが外部者の誤解と偏見に対応するためである。一旦アイドルが「よい子」、「優等生アイドル」、「品行方正な人格者」のイメージにそぐわない行動をしたら、「アイドル失格」の烙印を押し、場合によってはアイドルを見捨てることもある。

ここまで論じたように、未婚ママファン集団は母親のような立場から、育成系アイドルの幅広い面に関心を持っている。「彼らの健康は何よりだ。今は彼らが健康に成長して自分が好きなことをやれることだけを願う」から「大切にしている子だから、誰もうちの子を傷つけることはできない」、さらに「模範生になれ、みんなの自慢できる子どもになれ」まで、というママファンの一連の応援行動の変化から、ママファンとしての自覚は徐々に強化されていくことが分かった。

5-2-3 組織化された集団行動

最後に、ママファンの組織化された行動について見ていく。ママファンは、外部者の偏見と誤解への対応として、アイドルの行為を監督するのみ

ならず、ファン集団内部に徹底的に自己組織を行い、自制的行動指針を策定している。

中国の私設後援会⁸⁾においては、ファンの金銭的余裕、居住地、ファン歴、能力（アイドルに関する情報収集、撮影や写真加工など）の高さにより、厳密なヒエラルキー構造が存在した。だが、近年大ブームの育成系アイドルのファン・コミュニティにおいては、役割分担とオープンなコミュニケーションを通じた脱中心化の傾向がうかがえる（劉・劉 2019）。

調査対象である TFBOYS のファン・コミュニティは私設後援会を中心として活動している。SNS 上での参与観察の結果によると、後援会のもっとも中央にはコアファンによる管理層がある。そして、適材適所で個人の能力を最大限に発揮できるように分業化を行い、管理職の下にいくつかの部門、例えば企画部、経理部、アンチ対応部、宣伝部や技術部などが設けられている。権限と責任の明確化により、突発的な事件が発生しても迅速な意思決定が可能である。一般メンバーは後援会によって管理されているが、管理層や部門に対して責任を追及する権利を持っている。応援経費を使った活動が終わった後、後援会 Weibo アカウントによる収支明細書が公示され、一般メンバーの監査と質問を受ける。後援会への入会・退会は自由である。

後援会の管理職を担当した B さんによると、アンチ対応部の行動指針にしたがって、ファン同士が SNS 上でライバルへの敵対行為を控えたり、アイドルに関する誹謗情報を通報したりすることで、理性的なママファン像に合う行動を要請していることがわかる。また、アイドルの誕生日や記念日にあたり、大げさな応援活動を控え、SNS のハッシュタグとコメント内容の統一化などの明確な行動指針が設けられている。

以上のように、外部者が TFBOYS 及び TFBOYS のファンに対するイメージを向上させるために、ママファンの自己組織により、受動的な受け身ではなく、積極的かつ能動的にアイドルの育成の参加者になると同時に、ファン同士の応

援活動を自制する行動指針を策定し、理性的なママ像を求めることを明らかにした。

さらに、アイドルとファン・コミュニティの認知度と好感度を向上させるため、ファンたちはアイドルの名義で専門性が高い社会貢献活動に取り組むことを主流にしている（余 2017）。TFBOYS 後援会の管理者であり、キャリアウーマンである B さんは、次のように述べた。

「寄付応援活動の初期段階でまだ経験不足だが、2019 年 1 月から、『ファンのチャリティー・デイ』という、毎月 9 日に貧困救済、動物保護、環境保全や教育支援などの項目をめぐる専門性が高い公益プロジェクトを立ち上げた。これまでの応援活動は企画から募金、関係者への連絡、実施まで基本的に後援会管理層と各部門リーダーの個人的な社会的関係を利用するだけで実現された。私たちにはキャリアウーマンが多く、社会関係資本も豊富で、アイドルに関する情報収集や応援活動の実施においてアドバンテージを持っている。また、マーケティングや PR に関する専門家もいるため、アイドルのイメージに合うチャリティー活動を企画するのはとても得意だ」。

しかしながら、2020 年初頭に始まる新型コロナウイルス感染症による危機は、B さんが後援会で管理職を担当して以来、最大の挑戦となった。2020 年初頭、ちょうど本研究のための聞き取り調査を行っていた最中に、中国国内では、新型コロナウイルスの感染が集中する湖北省武漢市を中心に医療現場で人員や物資の不足の深刻化が報じられていた。そうした状況を目の当たりにして、ファン・コミュニティ内部で、ファンたちが自発的に TFBOYS の名義で武漢を支援するために医療品の寄付と女性医療従事者の生理用品の寄付を呼びかけ、三日間でファンから合計 11 万余元（約 160 万円）の寄付金を集めた。

当時年末年始で多くの国内工場で生産中止や宅配がストップし、医療品の標準に合う物資を探しにくかった現実直面し、B さんのようなママファン且つキャリアウーマンたちは、自身の社会関係資本を活用し、極めて短期間に各地域、各業界

8) 日韓のタレント又は事務所の公認による成立された公設ファンクラブと異なり、中国のファンたちが自ら私設後援会を構築し、自己管理を行う。また、中国の私設後援会は入会無料であるが、アイドルの応援のために、ファンたちから集めた資金を応援経費にすることである。

に関わる情報ネットワークを構築しながら、海外ルートで物資を探すことにした。「武漢寄付活動はこれまでやった応援活動の中で、一番ハードルが高かったが、ファン・コミュニティに入ってよかった。もし入っていなかったら、武漢を助けたくてもお金しか出さなかった。ファン・コミュニティというプラットフォームがあってこそ、私たちが自分の力で武漢を応援する実感が湧いた」とBさんは誇らしげに言った。

今回の武漢寄付活動をきっかけに、女性ファンがファン・コミュニティのプラットフォームを活用し、公的参加につながっていることは多くの主流メディアに評価された。共産党機関紙である中国青年報は「ファン圏の他面」と題して、多くの人から批判された「お金と時間を無駄にするアイドル・ファンたち」が社会参加の主体として、武漢を支援しようと全力を尽くしたことを、次のように報道した。

我々が今日にしているのは、「幼稚なファンダム」、すなわち、アイドルを一つのきっかけにして熱意と団結力を無駄遣いする、そんなファン活動である。だが、それは若者にとっては、公的生活のためのある種の訓練である。危機に直面する時、若者がこれまでファン圏で経験してきた社会的訓練によって、早く適応し、成長することができる…私のように偏見を持っていた人々に大きな驚きを与えた（楊 2020）。

この記事からは、メディアによるアイドル・ファンの描写の仕方が、未熟な若者から、自分なりの方法で社会参加をする、社会的責任感を持つ「大人」へ変化してきたことがわかる。また、今回の武漢寄付活動をきっかけに、趣味的な集まりが私的領域の境界を超え、公的領域に転化して社

会参加に関わろうとする女性ファンの実践はメディアと主流文化に認可された。これによって、女性ファンたちの狙い通りに、自己エンパワメント・正当化する戦略はある程度成功したと言えるだろう。

6 おわりに

本稿では、現在中国社会における TFBOYS の未婚ママファンの文化実践を対象として、従来他者として表象される女性ファンが、女性ファンに与えられた否定的な社会的評価に抵抗するため、「ママ」と名乗ることで、感情的な自立性を追求し、自己エンパワメントと自己正当化を行う戦略実践とみなすことを明らかにした。

まず、『第四期中国婦女地位調査報告』⁹⁾によると、女性の社会経済的かつ家庭内における地位の上昇は目覚ましくとくに教育面では大きな成果がみられた。自信や自立意識といった面においても、女性たちは伝統的な性意識から解放されていることが確認された。そして、時間的余裕がある、経済的自立を達成した高学歴の未婚女性にとって、「相手に守られたい」から「相手を守りたい」への力と自信を持つようになっていく。文化消費の領域における、女性ファンたちは、ただの消費者として、アイドルの外見を消費するのみならず、アイドルを庇護できる強者の立場から疑似母子関係を仮構している。

また、独占欲のある恋愛感情と異なり、最初に対象を庇護したい、うちの子を他人に見せたいという疑似的母子関係のファンシップから、ママファン同士の間にアイドルに対する気持ちをシェアしやすい、親密な関係性も構築できる。そして、母親規範に基づき、女性ファンたちはアイドル本人のことを第一に考え、あらゆる方面に気配する母親のような行動様式を形成している。

9) 『第四期中国婦女社会地位調査』とは、中華全国婦女連合会と中国国家统计局により、1990年代以降の中国女性の社会的地位の現況や変化等を調査し、これをもとに女性の地位の変化に影響を及ぼす要因を分析し、女性の地位に関する総合評価指標を研究する事で、女性の社会的地位の定期的な測定と国家女性発展綱領の実施・評価に寄与するという事である。2020年7月1日を標準時点とし、中国本土の31省・自治区・市および新疆生産建設兵団に居住する中華人民共和國の国籍を有する18～64歳の男女を対象に、健康、教育、経済、社会保障、政治、婚姻家庭、生活様式、法律權益、性別觀念と態度の九つの方面をめぐる、個人アンケートを実施した。サンプルサイズは3万世帯（人）とし、都市部と農村部、男性と女性で半数ずつを占めるように設計した（中華全国婦女連合会と中国国家统计局 2021）。

しかしながら、ママファンはアイドルを興味として楽しむことにとどまらず、外部者の目の中にTFBOYSの社会的イメージを向上するために、ファン集団内部に自主的なファン行動指針を策定することで、TFBOYSの女性ファンに対する非理性や外見至上というステレオタイプを打破している。また、TFBOYSの名義で定期的に慈善活動を企画することで団結力の強い、行動力の高い、親密のかつ自己組織的なファン・コミュニティが構築される。以上のような条件が揃えられると、武漢寄付活動のような公共的価値を持つ社会参加は可能になることを確認した。

一方、家父長制に基づいた「男は外で仕事、女は家で家事育児」という性別役割分業により、表出的な役割を担う母親は、家族成員間の連帯関係を維持し、子どもの育成については主導的な責任を負っている。社会化の過程の中では、男の子と比べて女の子に対して、子育ての主たる責任を担うという期待と相まって、より結婚に重点をおいている（Okin 1989=2013）。つまり、女性が小さい頃から母性を内面化している。特に中国の伝統的な家族制度のもとで、母親にとって、子どもが誇示的資産としての価値を持ち、感情を託せる存在であり、自己犠牲をしても子どもを立派な人材に育成すれば、自分の人生が円満になるという考え方は女性の日常生活と行為規範に浸透している。そのため、中国の女性が自己を隠し、自分の成功を子どもの成功に寄せ、子どもの成功を通じて自己実現を達成するという考え方は深く根付いている（坂部 2021）。

また、文化消費領域において、女性ファン集団は時に性差別的に蔑視される場合が多くある。したがって、女性ファンが自らママを名乗り、ママという Safe Position を借りる行為は、家父長制に基づいた不平等なメディア環境に対して正面衝突できない場合の柔軟な対応・戦略とみなされる。

そのうえ、未婚の女性ファンたちは、母親が子どもの生活のあらゆる面での監督役として、子どもを評価し、不足が見つかれば叱咤激励もする中で絶対的な支配力を持つ母親像をまねることで、「ママ」という立場をとり、アイドルを育成する過程に自己を投影し、母親のような行動様式を実

践している。その中で自分が支えている「子ども」の成功を通じて自己エンパワメントを達成する快楽と満足感により、これまでの女性ファンに対する蔑視に能動的に抵抗し、ファン行動を正当化できると考えられる。これは家父長制の権力構造への隷属を条件とした、女性ファンの戦略的な選択といえるだろう。

以上のように、ママファンの文化実践を通じて、消費主義に翻弄される女性ファンの熱狂的な一面を知るしかない外部者やメディアにとって、男性アイドルを外見で判断し性的・恋愛的感情を抱く受動的かつ愚かな女性たちという、中国社会における女性ファンに対する旧来的なイメージは打破される。しかしながら、女性ファンに対する蔑視が完全に消えたとは言えない。蔑視は引きつづき残ったものの、女性ファンが男性アイドルを性的対象物として消費する行為に対する批判は低減されてきた。とくに武漢寄付活動以降は、組織的かつ公共性のあるママファン・ファンダムにより、女性ファンの肯定的イメージに変化したことを明らかであろう。

しかしながら、これらはファンとしての文化実践における能動性に限定されており、現実社会の家父長制の権力構造に抵抗するものではない。したがって、ママファンたちは、旧来的な母親としての女性の性役割を部分的に反復しつつ、社会に目を向けて社会参加に対する能動性を一定程度示したと言えるにとどまる。

最後に、本稿では十分に検討できなかった点をあげておく。一般的に、趣味は私的領域で楽しめるものという印象が強いが、現在の中国におけるファン・コミュニティの趣味的な活動と社会的な参加とは時に意外な形で結びついていてもいる。この結びつきが単なる偶然ではなく、個々のファンが私的関心を通じて集まり、公共的空間＝ファン・コミュニティの構築と運営を介して公的な社会参加に転化する可能性が現れてきた。このように若者が私的趣味縁から、公共的空間での自主的運営を介して公的社会参加へと向かっていく経路について、今後さらに考察を深めていきたい。

参考・引用文献

Ang, Ien, 1996, *Living room wars: Rethinking media audi-*

- ences for a post-modern world. London and New York: Routledge.
- Fiske, John, 1989=1998, *Reading the Popular*. Routledge.
- Gerth, Karl, 2004, *China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation*. Harvard University Asia Center.
- Jenkins, Henry, 2006, *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press: Updated.
- Karlin, Jason, 2012, *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. London: Palgrave.
- Lewis, L. A, 1992, *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. New York: Routledge.
- Susan Moller Okin, 1989, *Justice, gender, and the family*, Basic Books. (山根純佳・内藤準・久保田裕之訳, 2013, 『正義・ジェンダー・家族』岩波書店.)
- Oksana Kakin, 2018, 『『未熟さ』を磨き、愛でる—ファン行動に見るアイドル育成の文化的側面—』人間文化創成科学論叢 第21巻 224-229.
- 金惣智, 2017, 『『韓流』をめぐる女性たちの文化実践—日本女性ファンのオーディエンス・エスノグラフィ—を用いて』名古屋大学大学院国際言語文化研究科国際多元文化専攻博士後期課程卒業論文.
- 坂部晶子, 2021, 『中国の家族とジェンダー社会主義的近代化から転形期における女性のライフコース』明石書店.
- 白河桃子, 2016, 『進化する男子アイドル—なぜ大人の女性たちはアイドルを「家族」として選んだのか?』ヨシモトブックス, 29.
- 林香里, 2005, 『『冬ソナ』にハマった私たち—純愛、涙、マスコミ…そして韓国』文藝春秋.
- 劉懿璇, 劉雨飛, 2019, 〈虚拟到现实: 养成系粉丝社群新形態研究〉《青年記者》7: 42-45.
- 王卓凱, 張小梅, 2013, 〈当代中国流行文化对青少年價值觀的影響〉《芸術評論》12: 115-119.
- 王洪喆, 李思聞, 吳靖, 2016, 〈从“迷妹”到“小粉紅”: 新媒介商業文化環境下的国族身分生產和動員机制研究〉《國際新聞界》38(11): 33-53.
- 楊玲, 2011, 〈西方消費理論視野中的粉丝文化研究〉《長江學術》1: 29-38.
- 楊鑫宇, 2020, 〈“飯圈”的另一面〉《中国青年報》, 2020年3月4日掲載.
- 余劍橋, 2017, 〈塑造与馴化: 主流意識形態強化TFBOYS 粉丝認同的策略研究〉暨南大学博士前期課程卒業論文.
- 中華全国婦女連合会と中国國家統計局連合発表, 2021, 『第四期中国婦女社会地位調査』.
- 孫雨田, 2016, 〈“养成”系偶像的粉丝文化研究——以TFBOYS 粉丝为个例 Fans Culture Research Of the Fan-based Idol——As a case in TFBOYS's fans〉暨南大学博士前期課程卒業論文.

Idol Fans' Cultural Practice on Chinese Social Media: The Case of the “Mother Fans” of TFBOYS

Kenan WEI

ABSTRACT

Recent years have seen that Chinese female fans no longer consume male idols through the gaze of a sexual object but rather through a motherly perspective and maternal instinct to support their idols, calling themselves “mother fans.” This paper focuses on the single female fans of a popular Chinese idol group—TFBOYS. Through interviews and investigations, this study analyzes why young single women choose to be mother fans and how they practice as such and sums up their psychological motivation and behavior patterns.

Because TFBOYS are *ikusei* (nurturing) idols, female fans naturally support them with a maternal perspective as they accompany them in their growth and demand them to exhibit behaviors the way mothers do their children, expecting them to become successful and display excellent moral character.

This study concludes that in a patriarchal social environment, under the double stigma of women and idol fans, female fans have inadequate strength to confront social prejudice and thus strategically use a mother's social identity to justify their behavior and, through such a status, control their idols' growth and career, from which they achieve self-empowerment.

Key Words: female fan, mother fan, cultural studies