

# 异托邦视域下CP社群的运行逻辑研究

刘 诣

**【摘 要】**以双方互动关系的想象为核心的CP社群,从“圈地自萌”的边缘群体到“破圈而出”成为资本的新宠儿,再到当下“万事皆CP”的泛CP时代,呈现出网络社群内生、他构和分化的三重逻辑。本研究对8个不同类型的CP社群展开了为期多年的网络民族志研究,并辅助12位CP粉的访谈发现:CP粉通过情感同构和情感意义的生产形成群体共情,建构起情感异托邦;并在外部社群、资本和CP正主等“他者”力量的助催下,实现社群的破圈、出圈和固圈;最后,CP社群与现实碰撞融合后呈现出解构、暂时维持、循环再生的多元态势。CP社群在满足受众情感需求、创造积极文化意义的同时,也存在过度资本化、审美趋同和逃避现实的危机,亟须正确引导,创建良性的文化环境。

**【关键词】**CP社群;情感异托邦;内生;他构;分化

**【作者简介】**刘诣,清华大学社会科学学院博士后。

**【原文出处】**《中国青年研究》(京),2023.1.87~95,120

## 一、研究背景与问题的提出

CP最初是couple的缩写,原指夫妻、情侣、伴侣,现衍生为character pairing或coupling,特指“人物配对”。具体指涉粉丝基于双方互动关系的想象,以及自身主观情感的投射而进行的亲密关系配对行为或过程,它不仅限于恋爱关系,现已泛化至一切人物关系的配对。CP粉专指那些在自身情感审美的驱动下,通过幻想和投射的方式沉浸于对虚拟或真实人物配对的粉丝,相较于其他普通粉丝而言,其特殊性就在于他们脱离了对单个人物身份或个性的崇拜,转变成对两个人物相处及其关系的喜爱<sup>[1]</sup>。具有共同兴趣和情感审美的CP粉联结在一起,进行一系列的关系想象和渗透情绪资本的文本再生产活动,获得共鸣式移情体验和集体欢腾<sup>[2]</sup>,最后形成具有专属规则体系、情感认同、目标一致的区隔性网络共同体,即圈地自萌的CP社群。

CP社群是一个以情感为纽带的想象共同体<sup>[3]</sup>,它是与现实世界不同的“异质空间”<sup>[4]</sup>。这空间的建构以及其中包含的“世界观”与福柯提出的“异托邦”不谋而合,“它不以反抗为目的。它对‘主流逻辑’的毁坏、表征、抗议、颠倒,全部来自它的异质性——不

知道、不关心、不在意,自己和自己玩”<sup>[5]</sup>。CP社群是承载着青年群体的兴趣爱好、价值取向以及情感体验的意义表征。情感驱动下的个体沉浸在“自嗨”状况后,受到分享欲望、情感交流、归属感和认同需求的驱动,开始寻找有着类似情感移情和共鸣的同质群体,粉丝通过CP话题互动、文本共享和共同的文化实践来认证身份标识,同时进一步巩固、渲染和传播想象出的CP关系,促使粉丝深度沉浸情感投射和想象活动,获得一种“精神寄托”和“群体归属”,达到一种集体式的“共嗨”状态,构建起CP粉的专属异托邦。CP社群和其他异托邦最大的差异在于,它是聚焦情感的想象共同体,类似于韦伯的“情感社群”<sup>[6]</sup>和马费索利的“情感部落”<sup>[7]</sup>。

CP社群深耕圈层文化,通过生产文本故事、二次创作视频等活动,显示出强大的参与性和主导性;在资本的收编和助催下,CP文化已蔚然成风。从粉丝社群鄙视链低端到“破圈而出”跻身主流文化,CP文化带动影视和网络的新态势,同时CP粉也成为利益裹挟的新工具。嗑CP的动机和底层逻辑是什么?CP文化如何实现从“圈地自萌”到“文化出圈”再到“融入主流”?皆成为本研究的核心问题。

## 二、文献回顾

### 1.CP文化的溯源和发展脉络

#### (1)CP文化的溯源

CP起源于20世纪六七十年代日本动漫文化(ACGN)中的同人作品,特指对有恋爱关系的角色进行配对。在《破壁书:网络文化关键词》中关于“同人”的界定是:建立在已经成型的文本基础上,借原作已有的人物形象、人物关系、基本故事情节和世界观设定所做的二次创作<sup>[8]</sup>。同人是粉丝生产力、创造力的集中表现,其发展过程呈现出两大面向——“CP向”和“耽美向”。有学者认为CP文化是同人文化的延伸,两者在很多场域下边界已模糊。耽美CP作为女性从“第一性”视角“凝视”男性的表征方式<sup>[9]</sup>,已成为大势CP,也是同人文化最热衷的创造方向。由此可知,CP文化自源起就裹挟着同人文化和耽美动漫的一些元素,并在后续发展中相互交融。

#### (2)CP文化的发展脉络

一是萌芽期(1960-2012年)。20世纪60年代,CP形象伴随同人作品诞生;90年代,日本漫画风靡中国,CP文化随着二次元文化的盛行开始萌芽<sup>[10]</sup>,当时的CP文化主要以动漫和轻小说为载体,以嗑动漫角色的同人为主;2002年,以起点文学和晋江文学为代表的网络文学的崛起,为同人文化和CP文化的发展开辟了新的渠道,小说CP成为磕糖的主要来源;韩国恋爱综艺节目《情书》《我们结婚吧》助催官方CP走入大众视野并实现了真人转向,CP的商业价值开始崭露头角。

二是探索期(2013-2016年)。CP实现由“官方生产”到“粉丝自产”转向,B站、贴吧和微博成为UP主生产CP文化的主要阵地,呈现CP原创为主、同人为辅的创造格局。2013年开启了“流量为王”时代,组CP开始成为获取流量的重要方式;2016年,开启了“CP超话榜”时代,表征着CP陷入流量化和数据化的争夺中,CP圈层文化开始规模化、制度化运作。

三是破圈期(2017-2020年)。耽美影视化盛行,男男CP成市场主流。2018年迎来了男男CP元年,《偶像练习生》开启了内娱偶像男团和偶像工业化时代,《镇魂》开启了耽美影视化的破圈大门;

2019年《陈情令》大火,带动一系列耽美IP和耽改剧的产生,同时推动男男CP走出特定网络空间,形成日常触手可及的情感消费,男男CP的产业化、资本化达到顶峰。

四是泛化期(2021年至今)。“万事皆CP”的泛CP时代到来,呈现CP类型多元化、意识大众化以及资本集中化的特征。B站为“自产CP”提供了“拟态环境”,在技术和想象加持下,拉郎配成为时下最流行的嗑CP形式,形成跨次元、跨性别、跨物种的大乱炖现象。

### 2.CP文化研究的既有理论视角

#### (1)需求满足视角下CP快感的刺激和驱动

需求满足视角主要从情感需求角度分析CP粉着迷的动机和过程,认为嗑CP是多巴胺刺激下的情感共情和快感体验的需求,是一种被剩余快感所支配的沉溺现象,让受众沉溺在精神症状的享乐和虚拟快感中<sup>[11]</sup>;同时嗑CP是对亲密关系的渴望和欲望移置,是一种精神依赖和替代性满足<sup>[12]</sup>;粉丝文化已成为表征社会现象的症候文化<sup>[13]</sup>,嗑CP是孤独文化背景下受众应对情感困境的主动选择。齐美尔指出,现代娱乐极端化发展,原因在于竞争的压力和物化的存在,迫使人们逃往情感领域寻求刺激,并追求集体兴奋和眩晕的状态<sup>[14][15]</sup>。当下泛CP的文化奇观是一种社会“镜像”,它是现实青年社会生活和心理的写照,折射出青年文化的媒介生态和亚文化群体的潜在社会力量。受众会在社会和心理因素影响下形成自我需求和目标,然后主动接触媒介和选择追逐的内容,以实现需求的满足<sup>[16]</sup>。

#### (2)文化消费视角下CP经济的生产和运营

文化消费理论在粉丝研究领域一直占据重要地位。该理论的研究者认为粉丝是蕴含巨大生产力的群体,是媒介介入以及资本收编的基础,布尔迪厄认为粉丝具有符号生产力、宣言生产力和文本生产力<sup>[17]</sup>;美国学者约翰·费斯克表示粉丝是一个具有主动性、创造力和生产力的群体<sup>[18]</sup>;詹金斯提出粉丝文化是一种“参与式文化”,粉丝是“文本的盗猎者和游牧民”<sup>[19]</sup>,在网络空间里,在技术和媒介的助催下,粉丝从单纯的消费者转变成主动性的、参与式的文化生产者,转变成“生产消费者”<sup>[20]</sup>。

CP消费是一种典型的文化消费。刘丹阳、沈晓晓从商业对CP文化的介入和收编角度解读CP奇观化现象<sup>[21][22]</sup>,主张CP文化是用文化产品或服务来满足人们精神需求的一种消费<sup>[23][24]</sup>;CP也是一种符号消费,人们消费的不是物质,而是物质背后的符号和所蕴含的文化意义<sup>[25][26]</sup>。另外,CP也是一种情感消费。粉丝经济的基本逻辑是“情感经济”<sup>[27][28]</sup>,“炒CP”“嗑CP”皆是围绕情感关系而进行的生产和消费。其中“男男CP”是一场消费主义裹挟下的狂欢盛宴。随着女性成为网络文化生产的核心受众和最有市场的消费群体<sup>[29][30]</sup>,女性消费文化主导性的需求在网络空间成为各方主体主动“讨好”和“利用”的工具。

### (3)性别视角下男男CP的形塑和抗争

嗑男男CP是粉丝群体的一种“狂欢”方式,是自我展演、自由表达的表征形式,是颠覆等级制、主张平等对话的一种具体的精神实践<sup>[31][32]</sup>。男男CP是在男女恋爱模式审美疲劳的状况下,追求猎奇心理和欲望满足的实践<sup>[33]</sup>,是对平等、自由爱情诉求的表达;同时网络为女性提供了释放与抒发压抑情感和个人经验的隔绝男性的虚拟空间;耽美作品是一种典型的女性向创造,是性别不平等的男权社会的产物<sup>[34]</sup>,女性从传统的“被凝视的客体”到“凝视的主体”实现了主客体的逆转<sup>[35]</sup>,是一种女性意识的表达——女性主体意识的凸显、对父权制度的反叛以及对“网络女性主义”实践行动的主动和犹疑<sup>[36]</sup>。这从侧面反映现代女性对“男尊女卑”传统关系的挑战,对固定的异性恋模式的解构<sup>[37]</sup>,和对性别不平等的抗争。但也有研究者认为虽然超越次元和性别的亲密关系为受众提供自由表达价值观和思想的空间和权力,但“自由表达”背后是被资本逻辑操控的欲望和审美。同时受众对男性的膜拜、对完美人设的虚构、对“门当户对”关系的潜意识认可以及对圆满结局的想象,皆暴露出女性并未真正逃脱传统世俗的枷锁,并未实现女性主义所倡导的真正赋权和平等。

目前专门研究CP粉及CP社群的文章较少,现有研究多将其和普通粉丝社群等同或混淆,未对其存在的底层逻辑和特殊价值进行深入研究。仅有的

一些研究也习惯就某一方面进行解读,而且多依赖粉丝社群分析的视角,其特殊性、发展的动态过程未详细呈现。本研究旨在通过一个相契合的视角,将CP文化盛行背后的逻辑和意蕴挖掘出来,希望对粉丝社群的多样化进行补充。

## 三、理论视角及研究方法

### 1. 本研究的理论视角——异托邦

“异托邦”最初是福柯等人提出的概念,它是相较于并不存在于现实的“乌托邦”而言,是指真实存在的一个“他者空间”。具体而言,在“异托邦”中,“所有在一个特定文化中的实存空间可同时被再现、改变乃至重塑”<sup>[38]</sup>。这个他者空间是异质的、具体的、有限的;它是某种文化的集合、具有种群的倾向;可以集合不同的场地和空间,而且兼具开放和封闭的特征,不同的空间群体之间既相互区隔又相互渗透;它兼具虚幻和真实两重属性,一方面可创造虚幻的空间,另一方面又具有真实世界的规则和制度;它还是一个可以随时打开和关闭的系统<sup>[39]</sup>。

CP社群建构起一个有别于现实的异质情感空间,能够提供虚拟的情感需求和快感满足;同时它兼具真实属性,能够呈现某些隐形的现实逻辑和社会症候;并通过其“圈地自萌”的文化属性实现“不与主流对抗的边缘存在”;同时它又是一个多变、开放的空间机制,在外界空间的吸引下向主流文化迁移、融合。CP社群呈现类似于“异托邦”的空间,具有其内涵,又扩展了其外延,具有契合性。另外,CP社群是粉丝通过“社群的情感同化”建构充满情感关系的想象共同体<sup>[40]</sup>。基于CP社群突出的“情感”属性,本研究将CP社群界定为“情感异托邦”。该“情感异托邦”承载着粉丝臆想、虚幻的幻想世界,也联结着外部资本、市场的现实世界。CP社群如何内生并构建起异托邦,外部力量又是如何渗透和影响其发展,成为本研究的主要思路。

### 2. 研究方法——网络民族志和自我民族志

本研究是一项探索性研究,以CP社群为主要研究对象,旨在通过CP粉的行动、其他客体的参与了解CP社群的运行逻辑。基于此,本研究主要采用网络民族志、自我民族志的质性研究方法,结合深度访谈收集资料。

网络民族志是基于线上田野工作的参与观察<sup>[41]</sup>,CP社群属于伴随网络兴起而产生的社会集合体,是典型的网络社群,适合采用网络民族志的方法。首先,根据研究问题和主题识别来选择网络社区。基于CP粉丝相对集中的微博超话、二次创作最多的B站作为主要的研究阵地,贴吧等作为辅助领域。然后考虑CP类型的多样性,以及社群依托网络平台的多元化,本研究选择了多个网络田野点进行网络民族志研究。具体根据社群活跃度、粉丝数量、CP性别、形成来源、结局等差异选择了不同类型的CP社群,详情见表1(相关信息截至2022年9月13日)。根据库兹奈特的研究,在进行纯粹的网络民族志观察时,还应结合线上访谈<sup>[42]</sup>。本研究主要采取深度访谈、非参与式观察、粉丝留言文本分析等形式获取资料。本研究在网络民族志研究的社群中根据粉丝的地位和活跃度选择了7位CP粉,另外线下访

谈了3位CP粉朋友、其他活跃社群的2位粉丝作为辅助,每个粉丝时间1.5小时左右(见表2),并着重研究社群中粉丝的讨论、留言等文本,对生产的视频及弹幕等进行考察和分析。

自我民族志是一种将个人与文化相联系,将自我置于社会文化背景中来考察的研究样式和写作形式,以“局内人”和“局外人”的双重身份描述自我的生活经验。这和亨利·詹金斯提到的“学术粉丝”或“半学术,半粉丝”身份相似,既是熟悉一定流行文化理论、民族志文献、可以对粉丝社群进行有效分析的研究者,又是了解粉丝习惯和行为、沉浸投入社群的粉丝<sup>[43][44]</sup>。本人是较早的CP粉,曾扎根“陆地CP”“魂魄CP”“一骑绝尘CP”等社群,本研究将自我体验作为一种资料收集方法,但不局限于个人的经验分享,而是借由局外人或者研究者的身份对自我体验、行为实践进行反思和分析<sup>[45]</sup>。

表1 CP社群的基本概况

| 序号 | 社群名称 | 性别 | 来源 | 平台及相关数据                                | 发展状态    | 田野信息          |
|----|------|----|----|----------------------------------------|---------|---------------|
| 1  | 博君一肖 | 男男 | 影视 | 微博超话:粉丝378.6万人,帖子1027.3万条,阅读量1156.5亿人次 | 活跃发展中   | 2019年初至今      |
| 2  | 文轩CP | 男男 | 团体 | 微博超话:粉丝252.9万,帖子121.4万,阅读量193.9亿       | 活跃发展中   | 2018年初至今      |
| 3  | 棣欣引力 | 男女 | 影视 | 微博超话:粉丝22.8万,帖子8.7万,阅读量13.6亿           | 爆火发展中   | 2022.9至今      |
| 4  | 无尾熊  | 男女 | 综艺 | 微博超话:粉丝62.3万,帖子16.1万,阅读量157亿           | BE结局    | 2017.7至2020.7 |
| 5  | 热销   | 男女 | 自创 | B站:《将门毒后》+番外弹幕20万,播放1000万次左右           | 佛系发展中   | 2018年开始       |
| 6  | 一骑绝尘 | 男女 | 影视 | 微博超话:粉丝7万,帖子5.2万,阅读量22.6亿              | HE结局    | 2019.1至今      |
| 7  | 陆地   | 男女 | 综艺 | 微博超话:粉丝25万左右                           | BE结局    | 2017年         |
| 8  | 魂魄   | 男女 | 综艺 | 贴吧:关注4.5万,帖子47.7万                      | 最大贴吧已解散 | 2017.6至2019   |

表2 访谈者的信息统计表

| 编号  | 年龄 | 性别 | 职业    | 喜爱CP     | 定位   | 访谈时间       |
|-----|----|----|-------|----------|------|------------|
| A1  | 25 | 女  | 保险推销员 | 魂魄、司藤    | 核心粉丝 | 2020.08.17 |
| A2  | 18 | 女  | 大一学生  | 文轩、镇魂、陆地 | 活跃粉丝 | 2022.03.15 |
| A3  | 25 | 女  | 博士研究生 | 棣欣引力     | 散粉   | 2022.09.01 |
| A4  | 16 | 女  | 高中生   | 博君一肖     | 活跃粉丝 | 2020.08.17 |
| A5  | 21 | 女  | 大三学生  | 博君一肖     | 散粉   | 2021.06.15 |
| A6  | 24 | 女  | 爱奇艺宣传 | 一骑绝尘、云次方 | 核心粉丝 | 2022.08.28 |
| A7  | 17 | 女  | 高三学生  | 棣欣引力     | 散粉   | 2022.08.28 |
| A8  | 23 | 女  | 自媒体   | 热销       | 产出粉丝 | 2022.09.06 |
| A9  | 33 | 女  | 公务员   | 洋迪、胡霍    | 活跃粉丝 | 2021.06.15 |
| A10 | 29 | 女  | 硕士研究生 | 博君一肖     | 散粉   | 2021.06.20 |
| A11 | 34 | 女  | 大学老师  | 无尾熊、陆地   | 散粉   | 2022.02.18 |
| A12 | 36 | 女  | 博士研究生 | 浪浪钉、初遇   | 活跃粉丝 | 2021.08.15 |

#### 四、CP社群的内生逻辑：建构情感共同体

##### 1. 基于亲密关系的情感共振和同构

(1) 嗑CP是对同频情感的共振,是自我情感模式

的同构  
不同CP是对不同情感互动关系或理想化爱情模式的具象,它与嗑迷的爱情观和审美相关联。势均力敌的男强女强型、相爱相杀的冤家型、青梅竹马的养成型、年下姐弟型……新时期多元的爱情模式皆对传统“男强女弱”的固定亲密关系提出挑战,也契合年轻群体的多元化需求。DT财经联合优酷推出的《2022国产青年爱情新趋势报告》显示:“势均力敌、强强联手”的CP组合最受年轻人喜欢,占比50.7%;紧随其后的是“互相拯救、互助治愈”CP,占45.6%,这与当下年轻人追求男女平等的爱情观相契合。

威利斯认为“同构”使一个群体的价值和生活方式之间,以及它的主体经验和它用来传达核心关切的符号形式之间存在“象征性的吻合”<sup>[46]</sup>。想象是意识形态的一种表征方式,在嗑CP的过程中,嗑迷们的价值认知及情感想象与这种CP文化存在一种同构,而这种“同构”成为嗑CP的主要动机,CP双方的亲密互动与受众的情感理想相契合,成为CP粉“入坑”开启“个体式自嗨”模式的基础。

##### (2) 嗑CP是自我情感的移情和替代性满足

CP社群满足年轻一代对理想化“亲密互动关系”的移情、想象和生产,通过浸入一个近似完美的乌托邦实现对现实的“逃避”。在“感情快餐”时代,“恐婚”情绪高涨和渴望亲密关系的张力下,贫瘠现实和丰满理想的割据间,被构建的CP是完美亲密关系的象征,这种“幻化的爱情”成为现实生活中“一地鸡毛”式亲密关系的替代品,也成为解决现实困境和生活压力的象征性出口。“我嗑到了=我恋爱了”“我可以是假的,但我嗑的CP必须是真的”这种“嗑CP式恋爱”成为很多粉丝的信条。“2017年的那个夏天,我像着魔一样沉迷于陆地CP,我每天去他们的超话看各种分析帖、在B站上反复看两个人互动CUT和二次创作的作品,超高的颜值、宠溺的眼神、双标的行为、暧昧的语言,我就上头了。虽然后来我们粉丝被虐的很惨,但直到现在我们很多姐妹还相信他俩

那段时间在一起过”(A11,陆地粉)。

##### 2. 情感意义的创造和符号生产

CP形成的底层逻辑在于对“互动关系”的想象和控制。粉丝根据自己的喜好和爱情取向,通过臆想、自我解读、文本盗用、架空故事等想象式再生产的方式,去幻想和构建“完美的爱情”。亨利·詹金斯指出,“粉丝是所有媒介技术的最早使用者和推广者之一,他们拒绝简单地接受提供给他们内容,而是坚持享有成为完全意义上的参与者的权力”<sup>[47]</sup>。约翰·费斯克认为,粉丝是过度的读者,对文本的投入是主动的、热烈的、狂热的、参与式的<sup>[48]</sup>。CP的感情模式是可以被表演和生产的,CP粉就是强有力的推动者和创造者。

一是非理性解读,创造符合自己需求的情感意义。所有的CP粉皆相信“我嗑的CP是真的”,为此他们会通过各种途径来佐证自己的观念。CP粉通过解读微表情、搜寻情侣款、采用双标等方式在两个人的互动中“挖塘”,来作为两人“天作之合”“命运般的”“铁证”。CP粉最常见的套路:“眼神糖”“时间糖”“同款糖”“同城糖”。还有一派技术流,通过分析命格、面相、星座证明CP两人“天作之合”,然后通过解读“唇语”“潜台词”等提供“蛛丝马迹”的证据。论证过程是意义生产的过程,形成各种分析帖,成为社群的共享知识,凝聚更多粉丝参与和互动,形成新的意义。嗑CP过程具有主观性、区隔性。CP粉的行为在外人看来具有疯狂性、不合逻辑,但CP社群内部却具有共同的观念和认知。

二是沉浸式的想象和文本的再生产。CP粉除了追求互动关系中“甜蜜和浪漫的感觉”以及“有爱的氛围”,还享受“挖塘”“产糖”过程的参与感和掌控感。按照CP粉期待的审美和想象的叙事情节盗猎文本、挪用媒介素材,然后重新拼凑和剪辑成新的故事,这是“生产型CP粉”产糖的惯用套路。网络平台和媒介技术赋能为CP粉提供了生长土壤,技术媒介构建了主体间的各种社会关系,也创造出新的网络联结和纽带。以剪辑视频为主的B站和同人文创作为主的Lofter是CP最主要的产地,粉丝完全自主地进行参与式创造,掌控着CP感情关系的走向,实现了由被动者到主动者、由消费者到生产者身份的转

变。二次创作的文本或视频,延长和拓宽了CP正主互动的时间和领域,制造出更多可能和空间。而文本生产的方式,也是粉丝群体建构的一种路径,通过对原文本的加工改造,赋予粉丝本身所特有的思想和文化,通过评论、发弹幕等方式实现群体的互动和文化认同<sup>[49]</sup>。

### 3. 社群的情感同化和“另类空间”的形成

CP粉通过趋同的目标和情感体验将陌生的个体凝聚起来,然后通过情感共享和情感意义再生产,获得个体的情感能量和群体的情感依附,完成情感同化,最终形成具有群体身份符号的情感共同体。置身于其中的个体特性暂时被群体共性掩盖,并赋予粉丝更多认同感和责任感<sup>[50]</sup>,这有利于形成群体内偏好和个人自我范畴界定,也以此建构新的自我认知,重塑情感观念<sup>[51]</sup>。

具有区隔性的CP社区与粉丝的认同需求之间架起了同构的桥梁,CP粉在探寻亲密关系的社群实践活动中,标榜身份归属、建构社群规则、形成空间秩序:志同道合的年轻群体在CP超话、豆瓣小组形成趣缘社群,沉浸在虚拟关系的美好想象中,“圈地自萌”“守护爱情”的目标促使他们进行共同的实践行动,搜寻CP正主“在一起”的证据,续写两人浪漫爱情故事。他们在行动实践的过程中,形成CP社区独有的语言体系(KSWL 嗑死我了、KDL 嗑到了、SZD 是真的)、互动模式、规则制度和政治空间,进而拥有了卡斯特尔描述的“横向认同感”<sup>[52]</sup>,最终建构起可分享情感、共享浪漫的另类空间,这是亚文化群体在主流社会构建的宏大叙事空间里形成的异托邦。

## 五、CP社群的他构逻辑:多方主体的渗透与操纵

### 1. 圈群的交互和助催破圈

福柯认为,空间是权力斗争的场所,也是权力实施的媒介。粉丝社群存在明显的鄙视链,粉头(拥有绝对资源和话语权的核心粉丝)>毒唯(只粉一个人并抵制其他人)>唯粉(只粉一个人,但不抵制其他人)>团粉(喜欢某一团队所有人)>CP粉(基于两个人的亲密关系喜欢两个人)>私生饭(行为极端、作风疯狂的粉丝),粉头、毒唯都属于唯粉的范畴,唯粉自认为粉丝身份具有排他性、纯度最高,自认为高人一

等。CP粉因其身份属性模糊、嗑粉纯度不高、粉丝黏性不强,无法像唯粉般获取身份的合法性,一直处于鄙视链低端。亨利·泰费尔将社会化认同分为三个历程:类属化、认同和比较<sup>[53][54]</sup>。粉丝会对自我群体形成积极的认识,形成群体内的偏好和对群体外的偏见<sup>[55]</sup>。“一群疯子”“妄想症”“变态狂”是唯粉对CP粉的评价,CP粉在攻击和冲突中不断进行“我群”和“他群”的划分,通过强化彼此身份认同的差异,增强社群的归属感,而这种归属感又会反过来成为推动社群持续发展的动力<sup>[56]</sup>。

唯粉和CP粉最典型的冲突是“227”事件。肖战唯粉举报同人文网站AO3及CP粉诋毁肖战形象,导致AO3网站被封以及Lofter的大量同人文被屏蔽、B站“博君一肖”视频被迫下架。这激发了CP圈、同人圈和耽美圈的不满,开始大范围讨伐和抵制肖战。这是一场史无前例的社会事件和网络风暴,“维护正主利益”和“创作自由”成为唯粉圈和CP圈层碰撞的“合理化”动机。这次事件是CP粉出圈被广泛认知的标志性事件。

### 2. 资本的裹挟和操纵出圈

伯明翰学派认为:“亚文化的抵抗风格产生以后,支配文化和利益集团不可能坐视不理,它们会对亚文化进行不懈的遏制和收编”<sup>[57]</sup>,粉丝文化的大众化趋势易进入媒体生产和投资方的视域,引发商业力量全面“入侵”<sup>[58]</sup>。CP文化是现代文化与消费碰撞、流量与资本共谋的结果<sup>[59]</sup>。CP粉的生产力和消费力成为资本追逐的焦点,社会的支配文化和资本方开始对其进行收编和重塑,CP开始成为当下娱乐文化的新力量和流量增长点,逐步融入主流文化。

CP从小圈层的粉丝集群,到破圈而出扩大圈层影响,再到聚集商业价值,实现CP的IP化,形成了CP文化的商业模式,立刻成为新时代资本逐利的焦点:第一,随着CP文化的盛行,IP+CP成为网络、影视形态的“流量密码”。在消费市场的驱动下,资本方着力开拓CP市场,将IP影视化,让CP社群的幻想具象化,同时巩固和扩大CP社群,形成消费群体;第二,随着更多元化的CP类型被创造,衍生更多新IP,进一步巩固CP文学和影视的出圈和泛化;第三,品

牌方通过“炒CP”实现“CP圈层营销”模式,IP+CP也成为品牌营销的新手段。

### 3. 正主的默许和引导圈图

文化工业乐于制造一个个迎合受众的明星形象,培育忠实粉丝,扩大粉丝经济<sup>[60]</sup>。在贩卖注意力、以流量标榜价值的娱乐圈,抓住粉丝注意力、博取粉丝偏好并将粉丝的流量变现是明星出圈的关键。现在粉丝已不再是单纯的文化接受者,他们是圈层文化的缔造者,引领着娱乐文化的流行模式。泛CP时代,CP是明星在激烈竞争场域下讨好粉丝、获取注意力的一种喜闻乐见的形式。明星主动制造CP的根源是追求背后的经济效益。为顺应CP热的潮流,迎合当下粉丝的需求,无数明星不仅默认粉丝的CP想象和“拉郎配”的行为,还会通过主动发糖、点赞CP的超话或视频、制造不经意的巧合、发表暧昧模糊的言论等方式主动制造CP故事。正主引导可为文化再生产提供素材,提高粉丝生产力和黏性。制造CP是粉丝和正主双向奔赴的情感共同体,一方面正主需要粉丝的关注和数据支撑,另一方面CP粉需要有证可循的幻想爱情来满足自我情感投射。明星人设是一种社会建构的产物,是多方力量共同互动的结果<sup>[61]</sup>,而CP文化是更为多维的人设<sup>[62]</sup>,可通过多维的关系呈现多重个性,可重塑新人设,弥补个体多样态的缺失。

## 六、CP社群的分化逻辑:虚拟社群的多样态呈现

### 1. 现实向异托邦的分崩离析

人类的独特特征之一就是在形成社会纽带和建构复杂社会结构时对情感的依赖<sup>[63]</sup>,它是一种建构性因素,许多社会系统是情感建构起来的模式化的社会关系<sup>[64]</sup>。嗑真人CP的底层逻辑是沉浸于两个人设的互动关系,是对双方亲密关系或情感可能性的想象和实验,并在不明朗的情感关系中,去建构和寻找理想化的稳定性互动关系。这一底层逻辑存在两大悖论,一是嗑CP的出发点是基于亲密关系的臆想,形成的是想象的共同体,但虚拟建构和现实真相总有偏差,共同想象容易因现实冲击而崩裂。普通粉丝追星,只承担单个个体人设崩塌的风险,CP粉需承担双倍风险,而且亲密关系和情感是最复杂和不可控的,这些特性暗示CP本身蕴含着多重危机。

另外,文化消费视域下CP是一种经过包装、美化后建构出的“伪物品”<sup>[65]</sup>,一旦真相的面纱被揭开,自我构建的异托邦就分崩离析。二是CP社群存在的终极目标是力证想象关系是真实的,但与之相悖的是嗑CP的意义在于享受不确定性、享受对关系的生产和创造。所以一旦想象关系固定化,不管“我嗑的CP掰了”,还是“我嗑的CP成真了”,这一情感异托邦都将趋向解体。“我嗑的CP掰了”是大部分CP社群的宿命,这一结局表征着自我解读、展演和建构的异托邦解体,也意味着一场集体意淫和沉浸式狂欢的终结。不管是正主爆有固定交往对象造成的被动终结,抑或是正主双方常年无互动造成的社群自行解散,都证明这种基于想象的拟态关系的脆弱性。“我嗑过无尾熊、陆地,都已经彻底BE。当时嗑的有多爽,后期就有多惨,我感觉我嗑CP的日子像喂了狗。最后受伤的只有我们粉丝,我现在再也不嗑了,已经伤透了”(A11,无尾熊和陆地粉)。二是嗑CP的乐趣在于窥探隐私、满足幻想、追寻真假的过程。虽然“我嗑的CP成真”是圆满的结局,但也意味着该社群的使命完成,即将走向落寞。像“一骑绝尘CP”在官宣后粉丝活跃度明显降低,粉丝体验过集体狂欢和梦想成真的确定感后窥探欲降低,其粉丝的活动动机弱化。

### 2. 理想向异托邦的短期维持

CP类型的多元化决定了不同情感异托邦的价值认同和情感联结具有差异性。二次元CP、自创CP以及部分嗑兄弟情的男男CP,他们不追求事实真相、不在乎关系的真假,而是享受建构理想爱情、配对完美关系和沉溺浪漫故事的过程中。在这个过程中配对双方只是建构“关系”的工具,是创造故事的素材。这类CP异托邦,属于“悦己型”嗑CP,类似于刘易斯·芒福德提出的“逃避式乌托邦”类型<sup>[66]</sup>。

粉丝多基于个人的喜好主动接受自己愿意相信的和使他们愉悦的信息,屏蔽和选择性忽视事实和真相。“他们就是最配的”成为CP异托邦共同的认知和信仰,他们嗑CP的原则是“圈地自萌”“自娱自乐”。这类异托邦区隔性较强,一方面,因屏蔽真实声音和客观信息,易出现信息窄化和信息极化现象,

像一个幻想型“信息茧房”<sup>[67]</sup>。另一方面,社群粉丝的主要任务是基于想象的二次创作,但批量化创作导致文本、人设设定、故事走向、浪漫要素都雷同,会掩盖爱情的本质,造成浪漫的消亡。可粉丝容易沉溺于创造出的理想化爱情和人工制造的“浓缩糖分”中不可自拔。

### 3.CP社群的循环再生

一个CP社群结束了,另一个社群又被建构,CP层出不穷,速成速朽,更迭的是人设和外壳,不变的是爱情内核、嗑CP的套路和资本运营手段。嗑CP是个体意识形态的表征,也是折射现实的镜像。CP现象盛而不衰的根源在于,情感需求和现实的落差推动移情持续存在,CP潜在的经济效益成为资本逐利永动机。在资本的多手段运营和批量化生产过程中,总有一款CP和粉丝的情感需求契合,诱导的情感付出和消费得以实现。鲍德里亚提及:“一个人具有需求,需求促使他走向给予他满足的物。由于人永远无法得到满足,因此,同样的故事便能够无限制地重新出现”<sup>[68]</sup>。由此可知,在情感需求驱动下,情感纽带会不断建构,CP情感异托邦也会不断推陈出新。它可以复制和量化产出,受众可获得情感的即时性满足,但它的情感内核、爱情体验和浪漫意义正走向模式化、同质化和肤浅化,受众能否持续沉溺于各种人造CP和爱情模式中,值得持续研究。

CP商业化发展本质是资本以新的形式对粉丝情感进行裹挟和利用。资本市场助催CP文化泛化,为CP粉提供想象和再生产的空间,CP粉满足了心理需求和情感寄托、实现文本的再参与,看似互惠互利的平等关系背后是资本方利用粉丝的“感情溢价”获利。CP圈层文化在消费主义的裹挟下,将会带来更多的娱乐性和商业性,最终不可避免地成为粉丝经济和商业体制下的营销工具。CP粉本质上是被利益裹挟的工具人,他们看似是主动型的受众,自主建构和控制关系、主动制造和生产内容,但在不对等的环境中其创建的文本和制造出的CP并未脱离资本的诱导和控制。“没有永远的CP,只有永远难的CP粉”。CP关系崩塌,易造成粉丝反噬,被利用、遭背叛的情绪促使粉丝回踩。解绑提纯是很多CP社群

的归宿,但新的CP会不断涌现。

### 七、结语

本文以CP社群作为研究的切入点,分析了其内生、他构、分化的三重逻辑,同时呈现了一个情感异托邦的发展脉络。具体而言,首先,CP社群是自下而上的内生型情感共同体:CP粉在自我情感替代、亲密关系窥探欲望的驱动下,对理想化关系进行选择、挪移、想象和建构。并在主动参与文本创造、CP符号意义的生产中获得自我愉悦、群体共情和情感认同,建构起情感异托邦。其次,该情感异托邦是“圈地自萌”的幻想空间,但它同时是一个开放的场域,在外部因素渗透和影响下,实现扩展、融合和泛化。网络社群、资本和CP正主等“他者”力量的助催下,CP社群破圈而出,形成“万事皆CP”的社会景观:社群外部粉圈的排斥和打压,增强了边缘社群内部的团结和合作,冲突事件的爆发反向助催了圈地自萌的异托邦的破圈而出;CP社群的价值被资本承认、收编、裹挟,使其成为裹着情感外衣的符号化商品,CP开始圈层化运营,实现了CP文化的泛化;而CP正主的引导和推动,则为CP社群提供更多情感联结的想象空间和二次创造素材,进一步巩固社群。他构强调“他者”的建构,但这个建构过程更多受到建构对象的影响,CP的盈利性成为“他构”的根源。最后,不同形态的异托邦经过与现实的冲撞和融合,开始趋向分化:现实向异托邦以拟态化社会关系的想象为主要行动实践,当共享的情感纽带断裂时,异托邦分崩离析;理想向异托邦超越现实和真相,在自我建构的世界里可暂时维持发展。完美的爱情、浪漫的叙事为受众提供了逃避现实、集体狂欢式的空间,目前在受众的情感需求和资本的利​​益驱动下,各类CP层出不穷。但商品逐利下速成的、量化的、千篇一律的CP模式,容易掩盖爱情的内涵和浪漫的本质,长此以往会引起审美疲劳和文化的落寞。

任何一种文化本身没有对错之分,关键在于是否良性运行和发展。CP文化兼具双重性,我们只有理性分析、客观批判、合理引导、恰当利用才能助催其可持续发展。“疯狂”“非理性”“狂热”“妖魔化”多是CP粉被贴的标签,但CP文化实现亚文化的破圈

足以证明其蕴含的价值:CP文化的流行和泛化符合受众对多元化文化的期待,也符合粉丝主动参与文本生产和创作的需求。CP粉作为“文化的创造者”通过盗猎的方式形成内部的话语和符号,制造新的叙事故事,获得个人认同和集体狂欢,形成新的圈层文化,建构起积极的文化意义;CP粉作为“文化消费的生产者”,助催了粉丝经济的商业价值,符号化的文化消费带动资本运营的新模式,实现娱乐产业的暂时繁荣;CP社群为去污名化、凸显身份合理性以及实现亚文化的破圈,积极投身公益事业,成为粉丝公益中的一股新力量。

勒庞认为,个体会因集体情感的作用失去应有的理性而成为“乌合之众”。CP粉过度依赖虚拟情感、长期沉溺于人工制造的“精神鸦片”,会丧失理性判断和对现实情感的选择,会强化现实不满和孤独。在竞争激烈的文化市场上,生产者会为了争夺注意力不顾道德和伦理叙写低俗的故事,最终脸谱化的CP关系、快餐式的爱情都让浪漫主义消亡,也让CP文化失去其价值内涵。为避免CP文化昙花一现,粉丝需理性嗑CP,将理想化的爱情期盼转化成现实生活的动力;资本合理炒CP,让其正面价值发扬光大,抵制其潜在危机;社会各界合力引导,营造良性的文化环境,实现CP文化的可持续发展。

#### 参考文献:

- [1]肖映萱.“嗑CP”、玩设定的女频新时代——2018-2019年中国网络文学女频综述[J].文艺理论与批评,2020(1):122-132.
- [2][法]涂尔干.爱弥尔.宗教生活的基本形式[M].渠敬东,汲喆,译.上海:上海人民出版社,1999:58-67.
- [3]任秀.“参与的胜利”:社交媒体中CP粉丝的媒介参与行为研究[D].山东大学硕士论文,2022.
- [4]张允.异质空间与现实重构:空间视域下的微信异托邦[J].学术论坛,2019(3):14-19.
- [5]M.福柯,王喆法.另类空间[J].世界哲学,2006(6):52-57.
- [6][德]马克思·韦伯.经济与社会[M].林荣远,译.北京:商务印书馆,2004:56.

- [7][法]米歇尔·马费索利.部落游牧性[J].许轶冰,译.江南大学学报,2012(2):40-44.
- [8]邵燕君.破壁书:网络文化关键词[M].上海:三联书店,2018:74-79.
- [9][33]郑丹丹.异托邦建构与想象的共同体——女性阅读中呈现的身份政治萌芽[J].青年研究,2016(4):76-84+96.
- [10]黄瑶.“CP粉丝”的符号生产和异托邦想象[J].东南传播,2018(3):46-48.
- [11][法]拉康.拉康选集[M].褚孝泉,译.上海:上海三联书店,2001.
- [12][美]C. S.霍尔.弗洛伊德心理学入门[M].陈维正,译.北京:商务印书馆,1985:71-73.
- [13]胡泳,刘纯懿.现实之镜:饭圈文化背后的社会症候[J].新闻大学,2021(8):65-79.
- [14]Georg Simmel. Simmel on Culture: Selected Writings [M]. David Frisby, Mike Featherstone. London: Sage Publications, 1997.
- [15]成伯清.当代情感体制的社会学探析[J].中国社会科学,2017(5):93.
- [16]常江,徐帅,伊莱休·卡茨.新媒体加速了政治的日常化——媒介使用、政治参与和传播研究的进路[J].新闻界,2018(9):4-9.
- [17]郑熙青.何谓融合文化工业——粉丝、同人与媒体资本[J].中国图书评论,2021(10):13-24.
- [18][48][60][美]约翰·费斯克.理解大众文化[M].王晓珏,宋伟杰,译.北京:中央编译出版社,2006:174.
- [19][47][美]亨利·詹金斯.文本盗猎者:电视粉丝与参与式文化[M].郑熙青,译.北京:北京大学出版社,2016:4-6.
- [20][58]陈曦子,刘亭亭.平台“出圈”背景下的粉丝分化、迁移和抵抗:基于虚拟主播粉丝群体的考察[J].新闻与传播研究,2022(6):22-38.
- [21]刘丹阳.“CP文化”的消费解读与奇观化批判[J].西部广播电视,2016(7):3-4.
- [22]沈晓晓.新媒体中的腐女亚文化及其商业收编——以“春晚CP”为例[J].新闻世界,2015(5):240-241.
- [23]曹志磊,成良斌,杨雪英.困境与破解:文化消费主义影响下的青年精神文化生活审视[J].理论导刊,2022(4):59-64.
- [24]仰义方,谭雪敏.文化消费主义的表现形式、生成机理及其纠正进路[J].思想教育研究,2021(2):89-93.
- [25][法]让·鲍德里亚.物体系[M].林志明,译.上海:上海世纪出版社,2001:223.

- [26]汪永涛.Z世代亚文化消费的逻辑[J].中国青年研究,2021(11):88-95.
- [27]蔡骥.社会化网络时代的粉丝经济模式[J].中国青年研究,2015(11):5-11.
- [28]胡岑岑.网络社区、狂热消费与免费劳动——近期粉丝文化研究的趋势[J].中国青年研究,2018(6):5-12.
- [29]高寒凝.亲密关系的实验场:“女性向”网络空间与文化生产[J].文艺理论与批评,2020(3):127-139.
- [30]李敏锐.消费文化与女性网络文学的变奏[J].社会科学家,2019(9):155-160.
- [31][苏]巴赫金.拉伯雷研究[M].李兆林,夏忠宪,等,译.石家庄:河北教育出版社,1998:614.
- [32][59]孙芊芊.我国耽美改编网络影视剧兴盛原因与发展对策——以《镇魂》《陈情令》爆红为例[J].电影评介,2020(10):13-19.
- [34]杨雅.同人女群体:“耽美”现象背后[J].中国青年研究,2006(7):63-66.
- [35]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,2020(3):32-43.
- [36]邢卉.CP粉丝的文化消费与再生产及其女性主义表达研究[D].华南理工大学,2021.
- [37]曾宪博.新媒体语境下CP文化产生原因及发展现状研究[J].声屏世界,2021(22):96-97.
- [38]张锦.福柯的“异托邦”思想研究[M].北京:北京大学出版社,2016.
- [39]李耘耕.二次元异托邦:B站“拜年祭”融合文化实践研究[J].新闻记者,2022(2):83-96.
- [40]董金权,罗鑫宇.“情感”视角下的网络直播——基于30名青年主播和粉丝的深度访谈[J].中国青年研究,2021(2):90-96.
- [41]郭建斌,张薇.“民族志”与“网络民族志”:变与不变[J].南京社会科学,2017(5):95-102.
- [42][美]罗伯特·V.库兹奈特.如何研究网络人群和社区:网络民族志方法实践指导[M].叶韦明,译.重庆:重庆大学出版社,2016:71.
- [43]Jenkins, Henry. Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture[M]. New York: Routledge, 2012.
- [44]郑熙青.学术粉丝作为一种研究方法:来自粉丝文化研究的启发和挑战[J].百色学院学报,2020(3):24-30.
- [45]许怡,刘亚.母职初体验:基于自我民族志与网络民族志的城市女性哺乳实践研究[J].山东社会科学,2017(8):95-106.
- [46][57]胡疆锋.亚文化的风格:抵抗与收编——伯明翰学派青年亚文化理论研究[D].北京首都师范大学,2007:61.
- [48]胡玉宁,徐川.青年圈群脉动的媒介感知与文化诠释——基于“饭圈”现象的叙事分析[J].中国青年研究,2020(11):70-79.
- [49]杨嫚,钱程.嵌入式抵抗框架下粉丝的跨国参与研究——以韩国偶像的中国粉丝群体为例[J].新闻与传播评论,2020(3):80.
- [50]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.
- [51]毛佳佳.CP亚文化的风格解读——以“博君一肖”为例[J].视听,2020(12):130-131.
- [52][美]曼纽尔·卡斯特.认同的力量[M].北京:社会科学文献出版社,2006:357.
- [53]Festinger L. A Theory of Social Comparison Process[J]. Human Relations, 1954(7): 117-140.
- [54]赵志裕,温静,谭俭邦.社会认同的基本心理历程——香港回归中国的研究范例[J].社会学研究,2005(5):202-227.
- [55]蒋淑媛.鄙视链视域下青年文化的群体偏见与认同危机[J].中国青年研究,2018(12):13-18.
- [56]毛丹,王敬雅,陈佳俊.“饭圈”观察:组织特征与圈内外关系[J].社会学研究,2021(6):90-112.
- [61]刘诣,汤国英.生产、维持和崩塌:明星人设的三重逻辑[J].中国青年研究,2019(12):80-86.
- [62]孙佳山.从人设到CP:青年文化新周期与明星制度的迭[EB/OL].中国青年网,https://baijiahao.baidu.com/s?id=1676036790445903059&wfr=spider&for=pc.2020-08-26.
- [63][美]乔纳森·特纳,简·斯黛兹.情感社会学[M].孙俊才,文军,译.上海:上海人民出版社,2007.
- [64]潘泽泉.理论范式和现代性议题:一个情感社会学的分析框架[J].湖南师范大学社会科学学报,2005(4):52-56.
- [65]吴文羽.CP,或商业运作的“伪物品”[EB/OL].中国作家网,http://www.chinawriter.com.cn/GB/n1/2021/0719/c404027-32162590.html.2021-07-20.
- [66]郭晓燕.数字化社会的乌托邦幻象与合理重建[J].自然辩证法通讯,2022(4):102-108.
- [67][美]凯斯桑斯坦.信息乌托邦——众人如何生产知识[M].毕竞悦,译北京:法律出版社,2008.
- [68][法]让·鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,全志刚,张一兵,译.南京:南京大学出版,2000.