

虚拟偶像的文化赋能及其文化想象

解迎春

摘要:虚拟偶像是数字技术与偶像文化共同孕育的虚拟生命。近年来,越来越多的人参与虚拟偶像的生产与消费中,但学界对此的关注集中于技术赋能、粉丝赋权和参与式文化的探讨,较少关注虚拟偶像的文化价值。通过对B站和虚拟偶像动态的长期观察发现,虚拟偶像的文化价值主要体现在两个方面。一方面是以文化创造力为核心概念的文化赋能,带来了粉丝偶像化现象。另一方面是以文化媒介为核心概念的价值表达和解决矛盾的重要功能,体现在虚拟偶像养成与粉丝文化实践过程中,消弭不同次元文化双向破壁所面临的文化冲突。研究认为随着虚拟偶像创造者和接受者变得更为广泛、更具包容性,虚拟偶像文化激发的文化创造力将颠覆传统社会里偶像身体和文化都被垄断的现实,推动偶像民主化的文化想象。偶像民主化的意义在于将实现所有人在偶像权利上的平等,激发个体的自觉能动性,拓宽文化精英可被选择范围的广度,以及文化精英自我解释的方式。

关键词:虚拟偶像;文化赋能;文化想象;粉丝偶像化;偶像民主化

中图分类号:G206;G122 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)02-0091-12

项目基金:湛江市哲学社会科学规划项目(ZJ19YB08)

一、引言

20世纪60年代,波普文化在消费文化盛行的欧美呈井喷态势。彼时,波普艺术倡导者安迪·沃霍尔宣称“在未来,人人都会成名十五分钟。”后来他又补充道,“人人都可能在十五分钟内成名。”^[1]同一时期,加拿大学者马歇尔·麦克卢汉在其成名作《理解媒介:论人的延伸》中提出“媒介是人的延伸”的重要思想。互联网的发展,特别是社交媒体的崛起验证了沃霍尔对大众媒介文化的先见和麦克卢汉媒介思想的灼见。互联网普及之初,风靡全球的“英国偶像”苏珊大妈与登上美国《时代周刊》封面的亚洲偶像“超级女声”李宇春引发的草根成名现象让“十五分钟成名定律”为世人所熟知。“成名十五分钟”抑或“十五分钟成名”彰显了个体的世俗欲求,也让一直被少数人垄断的偶像身份具有被普通公众拥有的可能性。越来越多的人在互联网上因被聚焦或自我展示而走红,成为他人追捧和模仿的对象。尽管如此,对真实世界缺少亲密感和信任感,被打上“宅”“不善交际”“腐”等标签的二次元群体隐匿在这场全民偶像的狂欢中。虚拟偶像的出现弥补了这一群体的缺失,成为全民偶像时代的一块重要拼图。

目前学界对“虚拟偶像”尚未有一个普遍认可的定义。早期的虚拟偶像多以人物形象为蓝本,但随着媒介技术的发展和需求的多元化,越来越多的非人物形象被赋予人格化特质。本文将虚拟偶像视为数字技术与偶像文化共同孕育的虚拟生命,主要在虚拟或现实场景中开展偶像活动。国内关于虚拟偶像的研究集中在技术赋能、粉丝赋权以及参与式文化三个视角。技术赋能观认为虚拟偶像是技术革新的产物,“虚拟偶像的价值实现需要技术支撑”^[2];粉丝赋权观认为粉丝群体逐步获得对偶像形象的控制权与解释权,“粉丝群体从相对弱势的消费者转变成拥有更强话语权的众筹资本”^[3];参与式文化观则认为虚拟偶像的粉丝发生了更具正义性的生产者身份转向,“促成了虚拟偶

像粉丝的自我认同、集体认同和社群巩固”^[4]。前期研究认为虚拟偶像的价值源于技术驱动带来的技术赋能和粉丝赋权,对于虚拟偶像的文化价值鲜有论述。在少数涉及虚拟偶像文化价值的论述中,自我认同被认为是虚拟偶像崇拜的文化意义,但研究者认为“无论从自我认同,还是集体认同、社群文化而言,对虚拟偶像的消费并没有超过一般偶像消费的文化价值”。^[4]国外研究者对于虚拟偶像的文化价值更多表达出一种忧虑,这种忧虑多与法国哲学家吉尔·德勒兹和费利克斯·瓜塔里的“无器官身体”和德国哲学家瓦尔特·本雅明的“灵晕”相关,认为在超终端的虚拟结构里,新出现的实体改变了现有的身体和身份的概念^[5],担忧人们在从虚拟偶像文化上寻求情感寄托和精神指引的时候,“逐渐模糊了真实与虚构之间的界限,也消解了作为真实人的主体性”^[2]。

上述研究构成了当前学界关于虚拟偶像研究的多重面向,但却忽略了虚拟偶像作为一种亚文化所具有的文化功能。英国学者菲尔·科恩指出:“亚文化的潜在功能是表达和解决(尽管是想象式的)母体文化中仍潜藏着的悬而未决的矛盾。”^[6]当“万物皆可虚拟偶像”成为一种社会现象,相伴而生的是一种新的偶像文化生产与消费方式。作为文化媒介的虚拟偶像承载并传递着更为积极的文化价值,正如德国学者彼德·科斯洛夫斯基指出的那样,“文化取决于荷载意义的符号。事物成了文化的载体,它们承载并传达文化的内容和文化的意义。”^[7]虚拟偶像的符号意义和文化价值超越了其所荷载文化的直接的含义,虚拟偶像的文化群体正在用技术表现形象,用文化传递价值,用创造重建规则。

二、虚拟偶像养成与粉丝文化实践

真人偶像主要是以一种精心构建的表演模式而存在,这种表演依赖于一个个鲜活的身体。虚拟偶像是一种依赖于技术驱动的媒介表演,它独立于任何单一的生命体和表演者的参照物而存在。^[8]伯明翰学派的研究阐明了青年亚文化反主流和仪式抵抗的特征,亚文化被赋予解决问题的使命感,“作为一种偏离、非常规或边缘状态的存在,亚文化成了想象性地、象征性地解决现实政治社会难题”^[9]。数字虚拟时代的青年亚文化弱化了真实与虚拟之间的逻辑关系,日常与边缘、自我与他者交错混杂。这种高度异化的青年亚文化被认为呈现出一种“通过技术壁垒逃避或隔绝主流意识形态以及成人世界的文化钳制,在虚拟‘高墙’之内演绎别样人生的文化态势”。^[10]虚拟偶像的养成是青年亚文化群体精心演绎的媒介表演,在这些文化与媒介的表演中既见证了虚拟偶像的数字化成长和日常生活的媒介呈现,也见证了虚拟偶像粉丝的文化实践与价值蜕变。

(一) 虚拟偶像的数字化成长

真人偶像养成体系中,“明星的体格、面孔和身体所传达出身世经历,以及走路和说话的方式等身体特征是偶像成为偶像的前提条件。”^[11]偶像练习生制度和综艺选秀节目是当前国内挖掘和培养偶像的主要方式,偶像的人生经历及其所承载的精神是其成为偶像的必要条件。偶像练习生制度侧重于娱乐公司打造偶像,综艺选秀节目侧重于粉丝参与偶像养成。在虚拟偶像养成过程中,OGC(Occupationally-generated Content,职业生产内容)、PGC(Professionally-generated Content,专业生产内容)和UGC(User-generated Content,用户生产内容)这三种方式均发挥着重要作用。世界上第一个引发广泛关注的日本虚拟偶像初音未来是由音声制作和音乐软件制作公司CRYPTON FUTURE MEDIA职业化运作的产物,但其市场空间的打开却离不开出于兴趣与爱好,无偿生成大量内容的专业参与者。早期的专业参与者以二次元文化群体为主,成为虚拟偶像引入期的中坚力量。随着“95后”逐渐成为消费主力,虚拟偶像突破圈层壁垒,逐渐进入大众视野。江苏卫视原创动漫形象舞台竞演节目《2060》把虚拟偶像推向了大众舞台,拓展了虚拟偶像设计者展示自我及推广作品的传播平台。普通用户的参与推动虚拟偶像进入了快速成长期,虚拟偶像的个性化和多样性得以展现,人们对虚拟偶像的想象空间进一步打开。

虚拟偶像的人设数据来源于专业公司和设计师的市场调查分析,其形象呈现建立在将数据人格

形象化的基础上,利用绘图渲染和虚拟成像技术定妆成型,最终借助动作捕捉技术使得虚拟偶像的“身体”具有了生命活力。法国哲学家让·鲍德里亚认为“身体”是比其他一切都更美丽、更珍贵、更光彩夺目的物品,但当前生产/消费的结构促成了身体不和谐复现表象相联系的一种双重实践:作为资本的身体的实践,作为偶像的身体的实践。^[12]初音未来引发的粉丝效应被市场认可后,依赖于数字技术的虚拟偶像被打造成一种与二次元相符的数字形象。二次元通常用来指代 ACGN(动画、漫画、游戏、小说)等文化产品所创造的二维世界或者 ACGN 亚文化社群。绊爱是虚拟主播界的标志性人物,其“身体”的每个符号都是资本和偶像的实践,体现了真实的崩解和虚拟的建构。绊爱的年龄被设定为广受二次元群体喜爱的 16 岁,偶尔又自称 5 岁,性别自称非男非女,偶尔又自称美少女。绊爱时常头顶硕大的粉色蝴蝶结,身穿纯洁的白色公式服,被设定为不太聪明但能为粉丝带来愉悦的“人工智障”。除了“身体”的设定外,虚拟偶像往往也被设定具有鲜明的价值主张,如走洋娃娃路线的法国虚拟偶像 Noonouri,其人设就是“过着”纯素食主义的生活,不穿皮草,致力于可持续时尚,长期关注环保类公共话题。

目前,虚拟偶像出道的途径主要有两种:一种被称为“二次元偶像企划”,是一种圈层定制式的出道方式。偶像公司制作专门的偶像动画提供给观众,并根据粉丝应援情况决定出道与否。日本的原创电视动画《LoveLive! School Idol Project》和中国的原创网络动画《战斗吧歌姬!》就是这种出道方式的代表性节目。另外一种“破圈”出道,虚拟偶像直接参与真人偶像的娱乐市场。这种出道方式的虚拟偶像主要以能实现动作捕捉技术的 3D 形象为主,虚拟偶像“零”开创了国内虚拟偶像以选手身份参加真人偶像选秀节目的先河。2015 年 10 月,诞生仅 5 天的“零”便参加了选秀节目《一唱成名》。江苏卫视的《2060》中参加舞台竞演的 26 名选手全部都是虚拟人物,真人偶像则成为舞台竞演的陪衬。不管哪种出道方式,虚拟偶像的出道与数字原生代的追捧有着密切的关联。虚拟偶像逐渐“作为一种后身体与后人类的共识为受众所分享时,在狭义上为身体性和物质性所代理的真实也开始崩解”^[13],这种真实的崩解和数据化人格对于新媒介环境下成长的数字原生代来说并不会产生文化疏离感,其原因在于数字原生代关于真实的经验原本就是由其沉浸其中的虚拟世界所建构。

(二) 虚拟偶像日常生活的媒介呈现

虚拟偶像的生命力与大众媒体和消费文化的影响密不可分,大众媒体让虚拟偶像走入公众视野,消费文化让虚拟偶像走入日常生活。除了赖以生存的互联网外,虚拟偶像在电视媒体、演唱会、时尚走秀、商业广告等不同舞台上以生活化方式展现其人格化特质。基于不同数字技术衍生出多元类型的虚拟偶像,被广泛应用在游戏实况、闲谈、话题联动、歌会、直播带货等多种生活化场景。

虚拟偶像的日常呈现被赋予人格化特质。虚拟偶像不仅被赋予了人物化的外形,而且在个性、行为和情感上具备真人偶像的特征。虚拟主播小希策划了一场名为“一起来生个女儿吧”的粉丝共造新偶像活动,首播即在国内二次元文化的主要平台哔哩哔哩(Bilibili,以下简称 B 站)上获得逾 16 万播放量和逾 6 万弹幕量。数月后,小希的女儿小桃首次亮相便拥有了超高人气。近年来,虚拟偶像被广为人知的重要原因在于其频繁曝光于电视镜头里,与真人偶像互动表演,并在线下演唱会上大放异彩。2015 年底的湖南卫视跨年晚会上,李宇春翻唱了由虚拟歌姬洛天依与言和演唱的二次元音乐《普通 DISCO》,将洛天依真正带入了大众视野。时隔两个月,洛天依成为国内首位登上主流电视媒体的虚拟偶像。自此以后,洛天依与真人偶像频频在电视上互动表演,与歌手周华健合唱《Let It Go》,与京剧演员王珮瑜共同演绎《但愿人长久》,与歌手薛之谦合唱二次元音乐《达拉崩吧》,与琵琶演奏家方锦龙携手演绎《好一朵美丽的茉莉花》,与歌手张韶涵合唱《芒种》,与歌手白举纲合唱二次元音乐《万古生香》,等等。虚拟偶像也开始参加真人偶像选秀节目,荷兹 HeZ 亮相选秀节目《明日之子》的魔音赛道,一度成为奇观,评委和观众需要给一个“无人”的超真实表演做出评判。传统媒体不仅是虚拟偶像展示的舞台,也是推动虚拟偶像发展的重要力量。2019 年全国两会期间,全球首个人工智能合成女主播新小萌正式在新华社参与新闻报道。早在 2011 年,天津卫视已经开始尝试

联姻虚拟偶像,其创作的虚拟偶像东方栀子亮相“中国文化艺术奖首届动画奖颁奖典礼”。2013年,中央电视台新科动漫频道尝试将频道拟人化,虚拟人物新科娘横空出世,第三代新科娘于2019年9月回归B站开展直播互动。

举办演唱会是虚拟偶像展现人格化特质的另一种重要渠道。虚拟偶像混合现实的表演已经成为一种常态,大量由虚拟歌姬演唱的歌曲形成了“二次元音乐”这一全新音乐类型。2010年3月,初音未来成为人类文明史上第一个使用全息投影技术举办演唱会的虚拟偶像。自此以后,初音未来在全世界多个城市举办专场演唱会。2017年3月,洛天依以嘉宾身份参加了歌手许嵩的上海演唱会,为其首场全息演唱会做准备。同年6月,洛天依在上海举办了第一场线下全息演唱会,内场票3分钟内售罄。现在,每年的洛天依全息投影演唱会已经成为国内二次元群体的盛大节日。不仅如此,虚拟偶像以日渐生活化的形象渗透到现实生活中。2019年5月29日,纽约时代广场、伦敦莱斯特广场、香港铜锣湾、上海花旗大厦、广州塔、杭州钱江新城灯光秀等全球多处地标建筑点亮大屏,为虚拟偶像叶修22岁生日送去祝福。叶修是电竞小说《全职高手》的男主角,被设定为有着传奇的“人生”经历。另外,时尚走秀和商业广告合作也推动虚拟偶像呈现出多样形态。黑人女模特儿 Shudu Gram 是首位签约超模公司的数字化超模,与白皮肤的虚拟超模 Margot 和黄皮肤的虚拟超模 Zhi 成立巴尔曼虚拟军团。2019年10月,上海时装周利用全息投影技术将虚拟世界与时尚走秀融合,开启了国内首个虚拟偶像时装秀。在乐队文化再次走入大众视线之际,维他柠檬茶为洛天依成立“够真乐队”,组织名为“众情玩乐,够真才出涩”的全民乐队活动。

(三) 虚拟偶像粉丝的文化实践与价值蜕变

真人偶像与粉丝之间是由内向外逐步扩散的关系,偶像位于整个关系圈的中心,偶像的外张力影响粉丝的心态、行为和价值判断。大众与偶像在空间维度上存在着天然沟壑,应援型粉丝的文化实践成为真人偶像扩大影响力的重要环节。虚拟偶像与粉丝之间是由外向内聚合的关系,亚文化群体在享受另类和个性化标签的自我满足下,“选择将虚拟人物作为情感投射、关系幻想的对象”^[14],通过自我赋权的符号系统或表意风格的交流碰撞形成内聚力。这种内聚力主要通过同人创作的文化实践来凝集,并在创作过程中维护了虚拟偶像粉丝群体的文化认同。同人创作指的是根据已知设定,衍生出不受商业影响的内容再创作。同人创作是虚拟偶像维持生命力的重要方式。虚拟偶像粉丝在挪用素材制作同人作品的过程中,粉丝偶像化成为一种新的文化现象。

粉丝偶像化在虚拟歌姬的文化实践领域表现尤为明显。在参与式文化背景下,粉丝由文本的“盗猎者”“游牧者”转向为文本生产者与消费者。^[4]虚拟歌姬诞生之初只是一个被命名的声库,只有经过创作者的调音和编曲,虚拟歌姬才具备发出个性声音的生命力。创作者在规避声库表达缺陷的同时,要不断挖掘声库能驾驭的曲风,创作出基于声库表达且符合虚拟歌姬身份的作品。虚拟偶像制作程序的内核具有鼓励粉丝施展文化创造力的特性,比如动画程序 MikuMikuDance 作为电子音乐合成软件 VOCALOID 推广视频项目的一部分,其开发目的就是为了方便用户制作动画电影。因此,在虚拟偶像粉丝的文化实践过程中,一些文化创造力得以展现的能力型粉丝成为新的偶像。原创音乐人 ilem 是粉丝偶像化的典型代表。ilem 利用虚拟歌姬洛天依与言和的形象,创造了多首律动性强且不乏深意的佳作,不仅在 B 站上获得大量粉丝关注,也助推虚拟偶像冲破次元壁。李宇春、汪峰等歌手翻唱了 ilem 的作品《普通 DISCO》,薛之谦、周深等歌手翻唱了 ilem 的作品《达拉崩吧》。纯白、折 v、纳兰寻风等 B 站 UP 主均借助虚拟偶像实现自我价值,完成从粉丝到偶像型粉丝的价值蜕变。

还有一类隐匿的偶像型粉丝——中之人,尽管在虚拟偶像的文化实践中隐匿于幕后,但同样成为粉丝追捧的对象。中之人一般是指虚拟主播幕后的配音和表演人员,他们的身份不明且多重,既是虚拟偶像的粉丝,也是虚拟偶像产业中的文化精英。一些虚拟偶像的“生命”正是由数字化的虚拟形象和中之人的情感共同建构而成。如虚拟主播绊爱并不完全是人工智能,她幕后的中之人负责定时发布制作的视频,并开通直播与粉丝互动交流,建立情感连接。中之人的参与使得虚拟主播只需

要利用同步配音、实时渲染、动态捕捉、人脸识别和人物建模等技术即可将任何真人的演绎通过虚拟形象同步呈现。虚拟偶像的发展离不开发挥自觉能动性、行使文化生产权力的能力型粉丝。能力型粉丝的文化实践及其作品质量既决定了虚拟偶像的生命力,也使其具备成为偶像的条件,在文化实践中完成价值蜕变。

三、作为文化媒介的虚拟偶像

麦克卢汉认为,媒介是人的延伸。从印刷媒介到数字媒介,每一次媒介的演化都是人对潜在可能性的不断探索。“数字媒介对文化与社会产生的持续性影响带来了社会及文化机制与互动模式的改变。”^[15]当偶像文化扎根于日常生活中,人们开始期待形象完美、回应即时、互动亲密的偶像,虚拟偶像便应运而生。有研究者指出,初音未来是唱片公司和3D设计师花了近20年的时间才创造出来,其最初目的就是为了突破真人偶像诸如疲劳或人设崩塌的限制。^[16]虚拟偶像突破了真人偶像的局限性,回应了人的社会需求。在这个过程中,虚拟偶像的媒介属性日益凸显。作为一种具有象征性和区隔性的文化符号,虚拟偶像成为二次元群体自我建构与呈现、联结主流文化与二次元文化、连通虚拟世界与真实世界的文化媒介。

(一) 二次元群体自我建构与呈现的媒介

二次元群体是当下以影像生产与消费为中心的虚拟文化空间里的明星。“个体从他者的角度获得自己的身份,其首要来源并不是他们的工作类型,而是他们所展示和消费的符号和意义”^[17],参与虚拟偶像的生产与消费是二次元群体获取身份标签的方式之一。二次元群体对虚拟偶像的消费与再创作的过程实质上是其自我意识建构的过程,在这一过程中彰显个性气质、释放情感以及表达欲望。这种独特的身份建构与呈现方式,源于二次元群体在审视自身位置后唤醒的独立意识,并借助虚拟偶像帮助自身建立有别于其他文化群体的属性,也就是说“亚文化群体共同生产和建构的虚拟偶像重塑了这一群体的身体和主体性,技术媒介转化和延伸人的感官经验,并形塑一种新的审美感性、情感机制和交互关系”。^[18]虚拟偶像是数字媒介技术和偶像文化结合的产物,在“身体”数据库化的背后,是亚文化群体对善和美的价值追求与情感投射。

当前虚拟偶像的生产与消费的方式主要有两种:一种是按照个人喜好或基于数据调研的结果,满足特定社群偏好,并利用软件制作虚拟偶像或隐匿身份成为虚拟偶像;另一种是能力型粉丝参与到虚拟偶像的同人创作和投稿中。虚拟偶像的“身体”被塑造出来后,需要通过社会互动注入情绪和情感。虚拟偶像的运营者鼓励用户随心所欲地想象和创造虚拟偶像,并最大限度地彰显共享的价值。二次元群体在虚拟偶像的生产与消费上占有技术和文化上的先驱优势。随着虚拟偶像制作技术的平民化,在B站、Youtube等平台上涌现出大量二次元用户群体创作的虚拟偶像。虚拟歌姬、虚拟主播、虚拟超模、虚拟KOL、虚拟管家、虚拟气象播报员、虚拟偶像团体等多元身份打破了虚拟偶像单一化的局面,构成虚拟偶像的群像。一些以吸血鬼、兽人、外星人等为形象设定的虚拟偶像也被打造出来,满足不同细分市场群体的需求。美国社会学家欧文·戈夫曼认为“扮演角色传达着自我印象,尽管表演的角色不是真实的,但是成功地表演虚假人物都必须使用人们每天都用以维持他们真实的社会情境的那些技术”^[19]。尽管不同虚拟偶像类型呈现出“我群”与“他群”“我者”与“他者”的区分,但是二次元群体作为虚拟社群的重要组成,“其构建的认同核心是基于虚拟建构的虚拟偶像”。^[20]虚拟偶像从自我形象、表演角色到表演行为都并非真实,但通过虚拟偶像的生产与消费却反映了当前社会语境下二次元群体真实的自我建构。

二次元群体将多元化的自我呈现投射到虚拟偶像群像的角色扮演上,媒介技术的发展适时回应了二次元群体的创作需求。2019年,VOCALOID新版本增添了更多的短语和音频样本、更多的风格预设和声音特效。VOCALOID中国官方推出了“星尘”之外的四个新音源:海伊、苍穹、赤羽和诗岸。“星尘”是雅马哈公司制作的第一个中文声库,其制作的首位虚拟偶像就是蜚声寰宇的洛天依。除了

专业歌声合成软件 VOCALOID 和 UTAU 外,虚拟偶像的粉丝会独立或者组建团队开发新的歌声合成软件与公众共享。在 B 站的虚拟歌姬分区,Sharpkey、DeepVocal 等个人或团体独立开发的歌声合成引擎逐渐增多,各自的侧重点亦有所区别,如 Sharpkey 侧重于声音的类真人化,DeepVocal 则侧重于情感驾驭,对音色要求不高。

(二) 联结主流文化与二次元文化的媒介

与一些边缘化的亚文化不同,当前二次元文化显示出更为顽强的生命力。在主流文化的收编过程中,二次元的文化创造力潜质被不断地挖掘出来,两种文化的双向破壁在潜移默化地发生。“次元壁是存在于二次元(二维的虚拟世界)和三次元(三维的现实世界)之间的壁障。”^[21]破壁是指打破横亘在二次元文化与主流文化之间的沟通障碍与文化壁垒,破壁的过程就是不同次元文化互相渗透、互为影响的过程。二次元群体推崇新媒介技术、共享个性的词汇表达和 ACGN 的文化理念,并在这一过程中建构维系群体关系网络的社会表征。因此,“中国二次元文化被赋予了更为丰富和生动的文化意味,逐渐为主流文化所形塑。”^[22]其实,在主流文化的形塑过程中,二次元文化并不是一种消极的存在,而是在更为平等的群体关系网络里积极寻找与主流文化共通的意义空间,“二次元构建的新媒介空间,已被赋予阻抗现实压力、逃离各种约束、释放创造潜力的意义”。^[23]二次元群体释放出的文化创造潜力体现在将精英文化元素重新塑造和演绎,借助虚拟偶像的文化媒介作用实现二次元文化与主流文化的双向破壁。

二次元发展到今天,已经不再是小众亚文化。不同世代群体有着差异化特质、行事方式和思维方式。Zebra IQ 发布的一份研究报告显示,全球 Z 世代有 24 亿人,占全球人口的 32%。^[24]Z 世代意指 1995—2009 年间出生的年龄同期群,亦即互联网原生代。随着互联网原生代影响的扩大,主流文化对二次元文化的重视达到了前所未有的高度。2020 年五四青年节前夕,国家一级演员何冰在 B 站上发表名为《后浪》的演讲,引爆互联网。“后浪”迅速成为网络热词,“奔涌吧,后浪,我们在同一条奔涌的河流,和十三亿年轻人一起表达自我,拥抱世界。”这条献给新时代青年人的宣言被包括央视《新闻联播》《人民日报》在内的多家主流媒体报道。

随着资本市场对虚拟偶像的介入,虚拟偶像的演出策划、视频录制、艺术创作等文化实践活动空前活跃。虚拟偶像不再局限于二次元群体的精神寄托和慰藉,业已成为二次元文化冲破次元壁的重要媒介。2017 年 1 月 2 日,共青团中央高调宣布正式进驻 B 站。同年 12 月,共青团中央在 B 站投稿了由洛天依演唱的歌颂中华民族自强不息精神的歌曲《天行健》。2018 年除夕,共青团中央上传了由洛天依与言和演唱的表达家园情怀的歌曲《家园》。除了开展同人创作外,共青团中央也在积极探索打造个性化的虚拟偶像。2020 年 2 月,共青团旗下的虚拟主播“江山娇与红旗漫”上线。共青团中央官方微博配文:“忆往昔,红旗漫卷西风,凭栏望去。看今朝,江山如此多娇,迎春来到。”尽管共青团虚拟主播的正式形象因“政治娱乐化”的批评无疾而终^[25],但这次破壁行动展现了当前主流文化的文化包容和文化自信。二次元群体作为边缘力量和边缘价值的影响日益显现,文化边界被重新划定,文化权力正在交接,以 Z 世代主导的三次元世界缓缓拉开大幕。

(三) 连通虚拟世界与真实世界的媒介

虚拟偶像在日常生活中展示偶像魅力得益于增强现实技术(以下简称 AR)和混合现实技术(以下简称 MR)带来的新的可视化环境。在虚拟偶像之前,真正让大众感受到增强现实魅力的是手机游戏。任天堂旗下游戏《宝可梦 Go》利用 AR 将虚拟世界叠加进现实世界,受到全球追捧。20 世纪 90 年代就有国外学者指出,现实与虚拟之间并不是断裂的,真实世界与虚拟世界之间存在着混合的现实,增强现实是二者连续统一的媒介。^[26]通常意义上,增强现实是指通过虚拟形象来增强真实环境显示的所有情况。在 AR 和 MR 的推动下,虚拟偶像走出虚拟空间,不再只是“居住在我们的电子视觉显示器里的虚拟形象”^[27]。虚拟偶像的舞台从将真实世界叠加进虚拟世界,逐步拓展到将虚拟世界叠加进真实世界。虚拟偶像的“隔空秀”吸引了大量粉丝关注和同人创作,产生了拟社会互动的体

验。拟社会互动是指人们经常性接触模拟影像会产生对虚拟对象的亲密关系想象,导致“媒介中的人物或者媒介名人取代了现实交流对象”^[28]。虽然粉丝与虚拟偶像隔空交互,但是虚拟偶像的秀场与粉丝的亲密关系想象都是真实的体验。

美国学者约书亚·梅罗维茨认为:“电子媒介通过改变社会场景的界限,不仅是简单地使我们更迅速更详细地接近事件或行为。它们还给了我们新事件和新行为。”^[29]作为文化媒介的虚拟偶像延展了物理世界和虚拟世界各自的边界,建构了沉浸式体验的心理空间,一个更为开放流动的生活空间成为不同文化群体共同栖息之地。

时尚界被视为代表社会发展的新风向,也是社会资本密集运作领域,自然成为虚拟偶像走进现实生活的最佳入口。虚拟偶像与时尚界的互动主要通过两种形式展开。一种是虚拟偶像成为制造时尚的参与者。初音未来每年会定期举办“雪初音”服装设计活动,为美国时尚杂志《VOGUE》设计纪梵希的礼服。出生于洛杉矶的19岁巴西和西班牙混血虚拟模特儿Lil Miquela被英国《泰晤士报》评为2018年度“网络最具影响力人士”,登上多家时尚杂志封面,在米兰时装周为普拉达做宣传。网络营销软件平台CreatorIQ发布的数据显示,Lil Miquela在互联网平台发布帖子的参与率为2.54%,与真人偶像的影响力已经不相上下。^[30]Noonoouri出道第五天便接到MILLA TOTE手提袋广告,与迪奥、范思哲等时尚品牌合作,参与各大时装周。另一种是虚拟偶像成为时尚生活的引领者。日本虚拟女模特儿Imma除了拍摄时尚写真外,还被设定为时尚生活达人。她时常顶着粉红色头发,身着潮流服装,手持冰激凌,滑着滑板游走在东京街头。她会逛街购物,和好友约会品尝下午茶,和粉丝分享生活点滴,也会追星看演出,和喜欢的艺术家合影留念。

作为文化媒介的虚拟偶像助推了真实世界边界的延展,真人偶像的破壁行动也在上演。2019年10月,日本演员水岛宏发布了以自己形象为蓝本开发的虚拟形象企划,Lewis Hiro Newman成为世界上第一个真人偶像的具有独立人格的拟真虚拟形象。2020年7月,一个举着小灯笼、白色头发的萌系虚拟主播菜菜子Nanako在B站出道,演员蔡明作为菜菜子Nanako的中之人引发大量关注。一系列的破壁行动延伸了真实世界与虚拟世界各自的边界,两者之间相互叠加的场景日趋生活化。电子媒介改变了社会场景的界限,不仅带来了虚拟偶像这类新事物,更为重要的是新事物催生了社会文化形态的新变化,这些变化开始控制和影响人的思维和行为方式。

四、虚拟偶像的文化溯源与偶像民主化的文化想象

如果将偶像置于历史文化语境下考察,我们会发现偶像往往将自己的起源赋予神秘的色彩,具有获取他人信任并使他人愿意遵从的能力。真人偶像的膜拜价值通常依赖于公共距离、恰当表演、正面激励和适度隐私。网络社会有着强烈否定“距离”的特征,表演、激励与隐私更是以一种数字化和虚拟化的方式存在。虚拟偶像颠覆了传统偶像神秘和崇高的膜拜价值,消弭与重构了粉丝和偶像之间的距离感。从初音未来算起,经过十多年的发展,虚拟偶像已经成为被广泛接受的文化现象。爱奇艺发布的一份名为《未来到来:2019虚拟偶像观察报告》的研究报告显示,“95后”至“05后”二次元用户渗透率达64%,全国范围内有3.9亿人正在关注虚拟偶像和在关注虚拟偶像的路上。^[31]一个新事物如此快速地发展,必然面临德国社会学家卡尔·曼海姆在论述文化民主化时提出的一个重要问题:当作为创造者或接受者而参与文化生活的各阶层变得更为广泛、更具包容性时,文化的形态和状貌会发生什么变化呢?^[32]放置在偶像文化的语境下,同样的问题摆在面前:被广泛接受的虚拟偶像使偶像文化的形态和状貌发生了哪些变化?这些变化又给社会带来了哪些影响?

(一) 虚拟偶像的文化溯源

尽管偶像本虚拟,但在不同社会发展时期,偶像的文化表征不尽相同。在早期的宗教传播过程中,造像成为推行和扩大宗教影响的常用手段,“远避偶像”的警钟也一直在敲响。彼时,偶像是“幻象、幻相或假象”,是文化象征和心理认同的符号,是宗教传播的附属物。在宗教文化中,神像雕塑对

人的影响往往不是激励人去创造性地改变环境,而是安抚人的内心去接受现实环境。因其具有强大的吸附力和召唤效果,偶像也常作为教育和帮助记忆的工具,用以启迪无知人的心灵。

印刷技术出现后,读写能力与机械技术被引入到社会文化之中。印刷技术的发明推动了识字率的提升,打破了天主教士对《圣经》解释权的垄断。此后,文化偶像不断出现。随之而来的是对文化偶像的批判(尤以德国哲学家尼采的《偶像的黄昏》一书最为著名),代表某些思维立场和价值设定的文化偶像被认为威胁了文化中的理想。直到大众媒体的出现,社会批判的矛头开始转向了随着大众媒介发展而被塑造出的消费偶像。媒介化社会的偶像是一种商品,是大众媒介和娱乐工业用来盈利的工具。^[33]大众媒体推动偶像文化从生产偶像进入产业化制造消费偶像的时代,“生产偶像扮演给予型角色,他们通过劳作树立榜样为社会创造新的价值和观念,而消费偶像是索取型角色,他们向人们展示其特有的消费行为和生活方式。”^[34]消费文化下的偶像不再强调偶像具备创造能力,偶像的文化价值被消费偶像展示出来的肤浅的内容、雷同的身体和空虚的精神所遮蔽。

互联网的出现消除了文化的时空差异,塑造了虚拟文化空间。不论是数字原生代还是数字移民,在虚拟文化空间里都兼具双重身份:既是现代文化中的“市民”,也是后现代文化中的“游牧民”。对于二次元群体来说,其身心所展现的是更为明显的后现代文化气质。二次元群体不受宗教、权威和商业的影响开展同人创作的过程,实质上是一个激发自身文化创造力的过程。通过参与虚拟偶像的人格形塑,个体受压抑的欲望得以补偿释放,成为创造偶像或使自己蜕变为偶像的追梦人。1935年,美国科幻作家斯坦利·温鲍姆在其小说《皮格马利翁的眼镜》里描述了主角穿越屏幕,进入到影像之中。“你就是故事人物,你就在故事里面,就跟做梦一样!”^[35]虚拟偶像就是二次元群体在故事里和梦里的满足,正如奥地利心理学家西格蒙德·弗洛伊德阐释的那样,梦的象征性在于它是一种在现实中受压抑的愿望的满足。当人的身心脱离了压抑的现实,走入故事里和梦里,虚拟偶像的文化实践体现出有别于传统偶像制造的文化创造力。

(二) 虚拟偶像的文化创造力

偶像对个体和社会的影响存在不确定性,知识社会学中一直存在“偶像破坏运动”的论述。^[32]英国哲学家弗朗西斯·培根认为人的心灵所固有的一些特性是人获取真知的障碍,他在《新工具》中列举了四类偶像(族类偶像、洞穴偶像、市场偶像、剧场偶像),认为崇拜这四类偶像不利于科学的发展。英国学者E. H. 贡布里希依循培根的思想,同样列出了四类偶像(数据偶像、新奇偶像、时代偶像、学院偶像),认为这四类偶像会把人文科学引向邪路。贡布里希认为越来越具体的偶像使得我们文化中的理想始终承受着非理性的、僵化的来自偶像的威胁。^[36]陈独秀在其《偶像破坏论》一文中也阐述了类似思想。

偶像之所以不利于科学和文化的发展,主要源于传统偶像的权威地位和理想化属性。创造力在权威面前黯然失色,理想化磨灭了创造的“个性”。“理想化,并非是抽离那些微小的或次要的特征,而是对主要特征的大力突出,其他的特征就会由此消失”。^[37]传统偶像是权威和理想化的存在,这种存在阻碍了文化创造力,隐藏了个体的复杂性,取而代之的是人设的标准化、伪个性化和稳定性。《纽约时报》专栏作家罗斯·杜斯将这种社会发展状态定义为一种“颓废社会”,他认为在这里文化创造力在衰退,除了更加个人主义化,所有的文化形式和知识追求都只是在重复,每个人都成为自己成功的牺牲品。^[38]

虚拟偶像没有人设束缚,不是英雄,不是榜样,不是世俗价值的附属。正因如此,虚拟偶像在文化创造力上具有更多的可能性。人们根植于心理和文化的偶像需求,通过自身的文化实践得以满足。虚拟偶像文化参与主体的文化创造是以相对平等且自主的姿态进行,虚拟偶像的“粉丝参与式文化呈现出更加平民化、权力分层和权利反转”^[4]。于是,一个理想的偶像参与文化出现了:当我们需要偶像的时候,就去创造偶像或者努力成为偶像。

(三) 偶像民主化的文化想象

“如果一种媒介很容易被普通人接触到,它就会被民主化”。^[29]虚拟偶像的出现让偶像从稀缺资源变成充裕资源。这种充裕既得益于媒介技术的推动,也得益于主流文化和二次元文化的双向破壁。虚拟偶像的抽象性扩大了文化的可交流性,使我们意识到“在用于交流的符号的抽象性的增加与文化的民主性之间,有着密切的相互联系”。^[32]现代社会的偶像是一种职业或者身份,成为偶像的标准不再局限于可见的才华、能力与成就,而是拓宽到运气、个性、虚拟等多重维度。在传统偶像的选拔标准下,成为偶像是一种稀缺体验,只有在民主化的文化里,成为偶像才可能成为一种普遍体验。文化民主化的推进孕育了偶像民主化。文化民主化是现代社会发展进程中必不可少的一个阶段,“文化民主化的内涵应该包括文化权利的公平、文化服务的均等和文化表达的自由”。^[39]作为文化民主化推进下的产物,偶像民主化指的是越来越多的人有条件和能力去创造偶像或成为偶像。虚拟偶像让“偶像”与“民主”这两个看似对立的观念统一起来。这里的民主是社会主义传统里所指的“群众的力量”,多数人的利益才是最重要的,而所谓的利益事实上也是掌握在多数人的手中。

虚拟偶像带来的偶像民主化主要体现在三个方面:首先是所有人在偶像权利上的平等。虚拟偶像的技术和应用是开源的,具有不受限制的开放性和可交流性。虚拟偶像的发展实现了个体在偶像权利上“复杂的平等”^[40]。这里的“复杂的平等”是指任何处于某种文化语境而享受文化福利的个体,都不会因为处于其他文化语境享受某种文化福利而遭贬损。其次,虚拟偶像产生本身具有自主创造性,参与虚拟偶像创造的主体发挥其自觉能动性。这种独立性使得虚拟偶像充满活力和想象力,但同时也会由于个体都具有自由创造的空间而造成虚拟偶像在很长一段时间将处在迷惑费解和混乱失序的边缘。最后,偶像民主化并非指向文化精英的消失,而在于拓宽文化精英可被选择范围的广度,以及文化精英自我解释的方式。在后现代文化语境下,精英文化早已倾颓,但在虚拟与现实不断加深联系的过程中,虚拟偶像作为新的文化机会被发现并创造出来。偶像民主化并不是要消灭文化精英阶层,而是要消除文化精英与大众之间的社会距离。这里有两层含义:其一是大众有了更多成为文化精英的可能性及方式,其二是权威的消解和大众的崛起深刻影响着文化精英和大众的自我认知和外人评价。偶像民主化的意义不仅在于颠覆了传统社会里偶像身体和文化都被垄断的现实,更在于让每个人有了致力于西西弗斯式自我形塑的机会。当个体在混合现实中摆脱道德上被引领至更高价值境界的困扰时,自我形塑的目标转变为对自身身心愉悦、价值实现和生活艺术的追求。因此,虚拟偶像的文化赋能让我们重新思考个体价值实现的方式,这种自由的文化创造力指向个性化觉醒的全面胜利。

当然,偶像民主化并不会一蹴而就,现阶段更多的是一种理想的文化想象。即便如此,偶像民主化的文化想象已经在现实空间与虚拟空间悄然产生影响。这种影响体现在个体参与虚拟偶像的文化障碍正在被清除,不同文化群体之间的社会距离正在被扯平。人们逐渐摆脱眼前的世界,从社会现实处境中获得彻底解放,在连通的虚拟世界和真实世界里展现文化创造力和实现自我价值。正如爱因斯坦在《我的世界观》一文中曾写到的那样:“让每一个人都作为个人而受到尊重,而不让任何人成为崇拜的偶像。”^[41]

五、结语

互联网技术诞生之初即被视为一种民主的技术,具有民主化的效果。互联网推动了实现更加平等世界的想象,美国著名社会学家曼纽尔·卡斯特在其《信息时代三部曲:经济、社会与文化》中称之为“互联网的民主化承诺”。近年来,边缘文化群体、社会弱势群体和底层民众越来越受益于互联网的开放性结构,借助B站、快手、抖音等数字平台来展示形象和自我表达,成为受瞩目的红人或偶像。互联网技术的诞生已经有半个世纪之久,但却未兑现其政治民主化的承诺,只是将政治生活“排他性的障碍设置从政治信息的生产转移到政治信息的过滤层面”^[42]。但是,正如曼纽尔·卡斯特指出的

那样,信息时代的权力是一种围绕社会的文化符码展开无休止战斗的能力,“新的权力存在于信息的符码中,存在于再现的影像中;围绕这种新的权力,社会组织起了它的制度,人们建立起了自己的生活,并决定着自己的所作所为。这种权力的部位是人们的心灵。”^[43]目前的互联网是否在事实上让这个世界变得更加平等,还有待进一步探究,但不可否认互联网已经激活了大众对文化符码的解释权力和使用能力。

以虚拟歌姬初音未来的诞生作为标志性事件算起,虚拟偶像的发展已经有十多年的历史。但是,学界和文化主管部门对虚拟偶像的文化价值仍缺乏足够的重视。本文通过对B站和虚拟偶像动态长期观察研究发现,虚拟偶像以文化创造力为核心的文化赋能,体现在虚拟偶像的数字化成长、日常生活的媒介呈现以及粉丝的文化实践与价值蜕变过程中。虚拟偶像已经成为二次元群体自我建构与呈现、联结主流文化与二次元文化、连通真实世界与虚拟世界的文化媒介。虚拟偶像的价值表达功能体现在虚拟偶像养成与粉丝文化实践过程中,其解决矛盾功能体现在消弭不同次元文化双向破壁所面临的文化冲突中。

研究认为,虚拟偶像的出现拓宽了偶像文化的边界,虚拟偶像的文化赋能颠覆了传统社会里偶像的身体和文化都被垄断的现实。特别是同人创作的普及,带来了粉丝偶像化的文化现象,推动了偶像民主化的文化想象。偶像民主化的文化想象既指向“互联网的民主化承诺”,也指向在一个自我意识增长的网络社会里完成自我形塑、自我实现和自我超越。偶像民主化将扭转传统偶像倾向于等级制度的文化偏向,是通往文化民主化的一条支流,也是守望互联网技术初心的文化实践。

尽管虚拟偶像在文化价值层面具有民主化的想象,但在研究过程中发现,虚拟偶像粉丝更多关注的仍是虚拟偶像的娱乐功能,虚拟偶像的文化价值尚需进一步发现、挖掘和利用。当虚拟偶像的制作人与商业运营者仍然停留在聚焦于虚拟偶像的“身体”展示时,学界和文化主管部门应该致力于审视在虚拟偶像的演化过程中,其文化精神汲取了何种价值以及其文化想象注入了何种理想,从而更好地引导虚拟偶像产业健康有序发展。

当然,偶像民主化不应仅仅局限于一种文化想象,而是要在虚拟偶像的文化实践中唤醒公众在创造或成为偶像过程中的文化自觉。同时,互联网组织和机构在引领虚拟偶像的文化实践过程中,也应该平衡好文化消费和文化理想的关系。当人们难以在道德上为虚拟偶像提供引导和示范时,除了娱乐功能,虚拟偶像在当下经济、文化与社会秩序中扮演何种角色,值得对“互联网的民主化承诺”仍怀抱理想的人去进一步探索。

参考文献:

- [1] J-H. Martin. Andy Warhol: The Late Work. Prestel Publishing, 2004: 55.
- [2] 喻国明,耿晓梦. 试论人工智能时代虚拟偶像的技术赋能与拟象解构. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2020, 1: 23-30.
- [3] 高寒凝. 偶像本虚拟: 偶像工业的技术革新、粉丝赋权与生产机制. 媒介批评, 2019, 00: 74-82.
- [4] 宋雷雨. 虚拟偶像粉丝参与式文化的特征与意义. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 12: 26-29.
- [5] J. Guga. Virtual Idol Hatsune Miku//Arts and Technology: Fourth International Conference, ArtsIT 2014. Cham: Springer, 2015: 36-44.
- [6] P. Cohen. Subcultural Conflict and Working-class Community//Stuart Hall. Culture, Media and Language. London: Hutchinson, 1980: 82-83//胡疆锋,陆道夫. 抵抗·风格·收编——英国伯明翰学派亚文化理论关键词解读. 南京社会科学, 2006, 4: 87-92.
- [7] 彼得·科斯洛夫斯基. 后现代文化: 技术发展的社会文化后果. 毛怡红译. 北京: 中央编译出版社, 2011: 10.
- [8] D. Black. The Virtual Idol: Producing and Consuming Digital Femininity//Idols and Celebrity in Japanese Media Culture. London: Palgrave Macmillan, 2012: 209-228.
- [9] 孟登迎. “亚文化”概念形成史浅析. 外国文学, 2008, 6: 93-102.

- [10] 马中红. 新媒介与青年亚文化转向. 文艺研究, 2010, 12: 104-112.
- [11] 克里斯汀·格莱德希尔. 明星制: 欲望的产业. 杨玲译. 北京: 北京大学出版社, 2017: 262.
- [12] 让·鲍德里亚. 消费社会. 刘成富, 全志钢译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 120-121.
- [13] 张驰. 后身体境况——从“赛博格演员”到虚拟偶像. 电影艺术, 2020, 1: 94-99.
- [14] 李镓, 陈飞扬. 网络虚拟偶像及其粉丝群体的网络互动研究——以虚拟歌姬“洛天依”为个案. 中国青年研究, 2018, 6: 20-25.
- [15] 施蒂格·夏瓦. 文化与社会中介化. 刘君, 李鑫, 漆俊邑译. 上海: 复旦大学出版社, 2018: 21-23.
- [16] P. S. Michel. A Brief History of Virtual Pop Stars. 2016-07-15. [2020-10-03] <https://pitchfork.com/thepitch/1229-a-brief-history-of-virtual-pop-stars/>.
- [17] 马克·波斯特. 第二媒介时代. 范静哗译. 南京: 南京大学出版社, 2000: 145.
- [18] 袁梦倩. 赛博人与虚拟偶像的交互: 后人类时代的跨媒介艺术、技术与身体——以虚拟偶像“初音未来”的传播实践为例. 媒介批评, 2019, 00: 64-73.
- [19] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现. 冯钢译. 北京: 北京大学出版社, 2008: 217.
- [20] 战泓玮. 网络虚拟偶像及粉丝群体认同建构. 青年记者, 2019, 11: 7-8.
- [21] 邵燕君等. 破壁书: 网络文化关键词. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2018: 12.
- [22] 欧阳友权, 邓祯. 中国二次元文化的缘起、形塑与进路. 学术月刊, 2020, 3: 132-140.
- [23] 中央民族大学, 光明日报“媒介与文化研究”联合课题组. 青年亚文化, 在“破壁”中展现新图景. 光明日报, 2020-07-24.
- [24] Zebra IQ. The State of Gen Z 2019(2019-07-05). [2020-10-03] <http://www.199it.com/archives/900050.html>.
- [25] 关关. 共青团虚拟偶像四小时即下线, 追爱豆式爱国为什么不行? 雪球, 2020-02-18. [2020-10-03] <https://xueqiu.com/9204387113/141484301>.
- [26] P. Milgram, F. Kishino. A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. IEICE Transactions on Information System, 1994, 77(12): 1321-1329.
- [27] S. A. Matilde. Beauty is in the Eye of the "Producer": Japan's Virtual Idol Hatsune Miku From Software, to Network, to Stage. Post-screen: Intermittence+Interference. Lisboa, 2016: 117-128.
- [28] D. Horton, R. R. Wohl. Mass Communication and Para-Social Interaction. Psychiatry-interpersonal & Biological Processes, 1956, 19(3): 215-229.
- [29] 约书亚·梅罗维茨. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响. 肖志军译. 北京: 清华大学出版社, 2002: 39; 13.
- [30] E. D. Semeraro. Is A. I. The Next Step For Influencer Marketing? Meet Lil Miquela. 2019-10-15. [2020-10-03] <https://www.tubefilter.com/2019/10/15/ai-next-step-influencer-marketing-lil-miquela/>.
- [31] 爱奇艺华北创意策划中心. 未来到来: 2019 虚拟偶像观察报告. 2020-03-06. [2020-10-03] <http://www.199it.com/archives/1004591.html>.
- [32] 卡尔·曼海姆. 文化社会学论集. 艾彦, 郑也夫, 冯克利. 沈阳: 辽宁教育出版社, 2003: 192; 228; 202.
- [33] 李东晓. 媒介批评视角下大众媒介的偶像现象研究. 郑州大学学报(哲学社会科学版), 2008, 3: 167-169.
- [34] 周宪. 视觉文化的消费社会学解析. 社会学研究, 2004, 5: 58-66.
- [35] S. G. Weinbaum. Pygmalion's Spectacles. Auckland: The Floating Press, 2012: 5//施畅. 虚拟现实崛起: 时光机, 抑或致幻剂. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 6: 95-99.
- [36] E. H. 贡布里希. 理想与偶像: 价值在历史和艺术中的地位. 范景中, 杨思梁译. 南宁: 广西美术出版社, 2013: 124-132.
- [37] 尼采. 偶像的黄昏. 卫茂平译. 上海: 华东师范大学出版社, 2007: 123.
- [38] R. Douthat. The Decadent Society: How We Became the Victims of Our Own Success. Avid Reader Press / Simon & Schuster, 2020//孔元. 偶像的黄昏. 读书, 2020, 7: 128-133.
- [39] 李康化. 文化民主化: 构建和谐社会的文化政策——基于文化公民身份视点的分析. 中国文化产业评论, 2009, 1: 136-150.
- [40] 尼克·史蒂文森. 认识媒介文化: 社会理论与大众传播. 王文斌译. 北京: 商务印书馆, 2013: 323-324.
- [41] 爱因斯坦. 爱因斯坦文集(第三卷). 许良英, 李宝恒, 赵中立编译. 北京: 商务印书馆, 1979: 43.

[42] 辛德曼. 数字民主的迷思. 唐杰译. 北京: 中国政法大学出版社, 2016: 17.

[43] 曼纽尔·卡斯特. 认同的力量(第二版). 曹荣湘译. 北京: 社会科学文献出版社, 2006: 416.

Cultural Empowerment of Virtual Idol and Its Cultural Imaginary

Xie Yingchun(Lingnan Normal University)

Abstract: Virtual idol is virtual life bred by digital technology and idol culture. In recent years, more and more people are involved in production and consumption of virtual idols. The academic circles focus on discussions of technology empowerment, fans empowerment and participatory culture, but pay less attention to cultural value of virtual idol. After long-term observation of Bilibili and the development of virtual idol, it is found that the cultural value of virtual idol is mainly reflected in two aspects. On the one hand, cultural empowerment, whose core concept is cultural creativity, has brought about idolization of fans. On the one hand, the important functions of value expression and contradiction resolution, whose core concept is "culture as a medium", is reflected in process of virtual idol cultivation and fan culture practice as well as the elimination of cultural conflicts faced by two-way disruption in different dimensions of culture. The study holds that with the creators and recipients of virtual idol becoming more extensive and inclusive, the cultural creativity of virtual idol culture will subvert the reality that both body and culture of idols are monopolized in the traditional society, and promote cultural imagination of democratization of idols. The significance of democratization of idols lies in realizing the equality of all people's rights of idols, stimulating individual's conscious initiative, broadening the range of cultural elites to be chosen and the way of self-interpretation of cultural elites.

Key words: virtual idol; cultural empowerment; cultural imaginary; idolization of fans; democratization of idols

■ 收稿日期: 2020-09-28

■ 作者单位: 解迎春, 岭南师范学院文学与传媒学院; 广东湛江 524048

■ 责任编辑: 汪晓清