

从猎奇到疗愈：虚拟偶像崇拜的技术取向

晏青 何丽敏

摘要：作为技术产物的虚拟偶像广受追捧，成为粉丝文化的“新成员”。采取建构扎根理论和主题建模的方法，发现粉丝的崇拜动机受“音容妆发”等外在特征、技术猎奇等技术因素影响，从而吸引众多青年沉浸在虚拟偶像娱乐化展演与娱乐消遣的体验，并在技术逻辑下获得情感满足和身份认同。虚拟偶像的外形特征和人设特征引发赏心悦目的审美体验，提供视觉愉悦感，制造“视觉快乐”；在互动中提供积极的情绪价值，满足“情感疗愈”需求；生成式的迭代发展历程提供创作空间，实现粉丝自我存在的“价值激励”。这种“技术驱动”的虚拟偶像崇拜行为，为解释当下虚拟偶像崇拜现象提供了新视角，也为重新理解粉丝文化边界、粉丝主体性问题提供启示。

关键词：虚拟偶像；粉丝文化；数字人；偶像崇拜

中图分类号：G206 **文献标志码：**A **文章编号：**2096-5443(2023)05-0078-11

基金项目：广东省高等教育学会“十四五”规划2023年度重点项目(23GZD01)

一、问题的提出

近年来虚拟偶像兴起，在5G、虚拟现实(VR)等技术助力下从二次元破圈进入三次元日常生活世界，成为人们在虚实混合世界中的娱乐方式之一。虚拟偶像具备出众外形、才艺双全，以唱歌、直播带货、VR演唱会等形式，提供全天候、沉浸式陪伴互动体验，引发青少年群体的关注和追捧，成为粉丝崇拜的新对象。作为娱乐内容生产主体，如初音未来、洛天依、A-SOUL、无限王者团等虚拟偶像通过开办演唱会、周年纪念活动、综艺节目等形式活跃在荧幕，或结合中华优秀传统文化等主题活动打造“国风”特点，在微博等社交媒体平台吸引粉丝设立超话栏目，热度稳居不降。虚拟偶像崇拜催生了新的粉丝经济形态。报告显示，2022年中国虚拟人带动产业市场规模和核心市场规模分别为1866.1亿元和120.8亿元，预计2025年分别达到6402.7亿元和480.6亿元。^[1]

虚拟偶像崇拜现象自2007年初音未来以“甩葱歌”燃爆各大音乐平台引发现象级追捧事件为始，后随洛天依等虚拟歌手为主、其他形式为辅的虚拟偶像的诞生渐成产业，吸引“Z世代”青年关注，成为粉丝文化研究的新风向。除受真实偶像明星形象坍塌影响而引起部分粉丝“移情”外，数字技术更是为虚拟偶像注入“灵魂科技风格”，成为吸引粉丝的关键，如美妆虚拟主播柳夜熙通过发布美妆、剧情特效视频，吸粉数达到893万。^[2]虚拟偶像可谓粉丝、资本、技术共建偶像的结果。关于虚拟偶像的研究，主要从以下几个方面展开：一是虚拟偶像诞生的原因、价值与文化逻辑；二是虚拟偶像与粉丝之间新的互动形式与拟社会关系；三是虚拟偶像形成的社会效应，比如产生新的亲密关系、新情感劳动等。这些研究从多元视角探讨虚拟偶像崇拜现象与粉丝文化的关系，但还没深入挖掘基于虚拟偶像独特逻辑的崇拜动机。基于此，本研究试图从虚拟偶像粉丝崇拜行为的诱发因素、动机等方面展开分析，以此观照数字时代的娱乐现象，对当代青年虚拟偶像崇拜动机与心理、行为研究提供新的观察面向。

二、文献综述

虚拟偶像通过绘画、音乐、动画、计算机技术等形式制作,在互联网、人工智能等技术搭建的虚拟场景或现实空间进行演艺活动,包括虚拟歌手(如初音未来、洛天依)、虚拟主播(戴着动作捕捉皮套的“中之人”扮演的虚拟主播,以及在网络主播平台的 Vtuber)、虚拟数字人(仿真技术搭建的虚拟人,如柳夜熙等)等类型。

虚拟偶像作为新的明星生产与文化实践路径,创造出新的娱乐消费模式。凭借独特的技术逻辑,虚拟偶像具备智能化、人格化、虚拟性、互动性、消费性的特点,在娱乐化的智能消费文化中构建智能虚拟文化景观。一方面,虚拟偶像在人物设定、专业特长、粉丝互动等方面超越了传统的明星偶像。技术化“身体”使虚拟偶像打破次元壁,超越平面与粉丝在虚实互嵌空间中互动,提供一种超终端体验的交互感。同时,技术化特征也为虚拟偶像跨领域进行艺术表演提供可能,使其凭借“生成式”的结构为大众提供新颖的消费和娱乐体验,创生新的娱乐文化。^[3]另一方面,虚拟偶像极强的可塑性、沉浸式、互动性改变了传统粉丝与偶像间关系。深度互动与粉丝共建的特点使虚拟偶像具备“公共性与私人性并存的特点”^[4],虚拟偶像与粉丝的关系从单向崇拜、双向建构迈入融合发展。青年一代作为“网络原住民”,他们在内容和互动方面与虚拟偶像产生拟社会关系,以权力反转为特征的粉丝参与内容生产,以隔空喊话为特征的粉丝与虚拟偶像拟社会互动。^[5]面对平台“出圈”对粉圈文化带来的影响,有研究发现粉丝群体会以抵抗、守护等行为来应对文化折损、维护文化认同,揭开了粉丝群体与平台资本之间的关系。^[6]粉丝与虚拟偶像间的拟社会互动关系的变化,使二者从单向“依附”走向具有平等特质“共生”状态,创造出新粉丝经济模式。

虚拟偶像崇拜是技术造“星”引发的文化现象,是数字时代青少年偶像崇拜从真实明星转向技术虚拟偶像的过程中,其崇拜行为和心理需求发展的“风向标”。偶像崇拜最早可以追溯具有宗教色彩的“图腾崇拜”和“神灵崇拜”。发展到现代社会,“崇拜”(worship)被赋予了新的现代意义,体现了个人对其喜好人物的社会认同和情感依恋^[7],崇拜者对被崇拜者的敬佩等情感,及崇拜者希望成功和追求完美的美好期待。青少年的偶像崇拜行为,是崇拜对象诱发的崇拜者的心理行为反映^[8],崇拜虚拟偶像符合青少年成长过程中寻求自我确认的需求。不过,青少年的偶像崇拜通常具有幻想化的依恋倾向,容易陷入主观强化或过分理想化的境地。

至于偶像崇拜的动机,目前多从心理学角度分析,涉及娱乐与社会交往、情感投射、关系幻想等。按照粉丝的卷入程度,归纳为低度卷入的娱乐社交崇拜、中度卷入的个人情感依附崇拜、高度卷入的非理性迷恋崇拜。^[9]有学者结合青少年偶像崇拜行为总结出三大心理机制,分别是投射效应(projective function)、认同效应(identification function)、补偿作用(compensation function)^[8],并且这种崇拜动机最初源自偶像外表特征和表现,后深入偶像的行为举止和内在特质,从其身上汲取有利于个人成长的特征,化偶像代表的精神为自我成长的动力。

虚拟偶像是资本、技术与粉丝三方合力驯化的产物。粉丝对虚拟偶像的崇拜行为与真实偶像崇拜有相似之处。例如,粉丝对于虚拟形象人格化的诉求、文化消费时代受众复杂的感性诉求、偶像崇拜双方创造的场域空间等,产生了虚拟偶像崇拜现象。^[10]这种情况反映出粉丝内在情感结构和审美范式。一方面媒介技术发展造就虚拟偶像,创生全新审美体验,实现符号化的超真实形象;另一方面建构符号消费,在虚拟偶像与粉丝们的互动中共建审美幻象。^[11]虚拟偶像崇拜是一场涉及粉丝个体成长、心理满足与认同实现的旅程。

首先,崇拜虚拟之物本身就是主体的一次自由奔赴。以 Z 世代为例,他们对于虚拟偶像的崇拜映射出中国二次元文化群体个体化进程中出现的去传统化、个体的制度化抽离和再嵌入、追寻“为自己而活”的个体文化等特点。Z 世代可以在虚拟偶像崇拜中找寻同好和归属感。^[12]

其次,虚拟偶像是情感投射之所,也是精神愉悦之源。偶像是一种理想的自我认知投射,虚拟偶

像为粉丝参与“偶像养成”提供充分参与空间、实现自我想象的路径。全能型的虚拟偶像可以为粉丝提供更多补偿性的成就感和满足感,以及不同场景下的陪伴,形成更自主、更牢靠的情感关系。^[13]从而让粉丝沉浸在虚拟世界中寻求愉悦,暂时忘却现实的烦恼,享受美好而纯粹的乌托邦式体验。同时,粉丝的“情感劳动”转化为数据劳动,为虚拟偶像进行二次创造,将崇拜之情纳入构建虚拟偶像个性化光环过程,持续不断为偶像“发电”。^[14]如有粉丝创作者为虚拟偶像创作歌曲、视频等文化产品,从中获得创作的快感和精神的满足,为虚拟偶像提供丰富的“人设”,使“虚拟偶像”无限接近粉丝心中所制造的形象,在引发粉丝心理共鸣时制造大量拥趸。

再次,实现认同。粉丝对于虚拟偶像的崇拜意义是实现自我认同,包括自我投射与自我认同、集体认同与巩固社群文化等^[15],呈现出虚拟偶像粉丝文化的平民化、权力分层和权利反转特点。^[16]虚拟偶像既是青年界定和呈现自我的重要介质,也是青年投射自我镜像、获取身份标识、创造自我价值的重要方式。虚拟偶像景观折射出当代青年独特的文化心态和“意义世界”,是青年群体心理、精神需求、生活方式、行为模式及价值观念的复合体。现有研究主要通过深度访谈法、问卷调查与数据分析法、文本分析法等质化或量化的方法,以翔实数据和文本内容呈现不同国家、地区的虚拟偶像粉丝崇拜现象,大多关注虚拟偶像研究的商业模式、品牌营销、价值转化等内容,对于粉丝崇拜行为的动机产生的原因尚未有大量深度探讨。虚拟偶像崇拜动机有何独特性,以及这种动机是如何成为可能的?基于此,本研究采取扎根理论方法探讨虚拟偶像崇拜动机及其独特性,为理解数字时代青年的娱乐行为与心理机制提供参考。

三、研究方法

本研究结合深度访谈与文本分析来了解虚拟偶像粉丝崇拜表现与动机因素,探讨虚拟偶像崇拜与真实偶像崇拜行为的不同之处。对虚拟偶像粉丝的深度访谈能够提供深入、丰富、真实的情感描述,有助于进一步分析虚拟偶像粉丝崇拜现象、动机、表现等情况。

(一) 研究数据

1. 深度访谈

本研究访谈对象主要为在校大学生(40人),少部分为高中生(5人)、在职人员(4人)、小学生(1人)。艾媒咨询《2021中国虚拟偶像行业发展及网民调查研究报告》显示,虚拟偶像爱好者多为青年群体,其中92.3%虚拟偶像爱好者年龄在19~30岁之间。^[17]在读大学生基本上为“90后”“00后”,其成长过程伴随了初代虚拟偶像初音未来的诞生、发展,以及后续虚拟主播、虚拟数字人等虚拟偶像的出现,目睹或感受该产业的发展变迁,对虚拟偶像的接触时间、了解程度相对深入。从访谈结果来看,在校大学生作为主受访者,其对于虚拟偶像崇拜的发展与崇拜心理具有阶段性特征,并且变化明显,表现为随着年龄的增长和阅历的丰富,其崇拜行为愈趋理性与成熟——从单纯猎奇转向注重虚拟偶像主体的存在价值和对自己需求的契合。受访者通过滚雪球的方式由高校开放实验课上的学生向亲朋好友邀请招募,同学自愿加入等。

本研究设定的访谈问题分为两部分,第一部分主要围绕“何时、首次、为何关注虚拟偶像”“虚拟偶像引人关注的因素”“如何评价虚拟偶像与真实偶像的差异”等问题展开,意在掌握虚拟偶像受关注的因素,并筛选出有虚拟偶像崇拜行为的访谈对象;第二部分与具有虚拟偶像崇拜倾向的访谈对象深入探讨“虚拟偶像崇拜的行为表现”“虚拟偶像周边消费投入”“与虚拟偶像间的故事”等问题,意在了解其崇拜行为、表现、动机等。访谈时长为20~40分钟。

访谈中,除4位受访者明确表示“不太关注虚拟偶像”外,其余受访者对虚拟偶像表现出持续关注、倾注情感、寻求自我认同等行为,具有“感兴趣关注”“消费型崇拜”“理性崇拜”等不同程度的倾向,在虚拟偶像崇拜行为中满足现实补偿等心理需求,符合“崇拜”行为的特征,故将此类受访者视作虚拟偶像的崇拜者。其涉及虚拟偶像崇拜行为与动机的内容是文章编码、研究问题展开分析的主要

文本材料,具有参考价值。

2. 文本挖掘

为弥补可能存在的“主观性”“社会期许性”问题,本研究还利用文本分析,对社交媒体的留言或评论文本进行主题建模(topic modeling)分析,该技术得到的结果要优于人类编码结果,因此,运用计算文本挖掘技术、主题建模了解超话中对虚拟偶像的讨论与观点呈现。在我国粉丝文化研究中,新浪微博是最受欢迎的社交媒体平台,因此本研究将以微博中的超话为例。本研究出于国内外虚拟偶像不同类型的考虑,抓取了热度较高、大家认可度较高的三个虚拟偶像超话的帖子,他们是初音未来、洛天依和无限王者团。共挖掘到58495条帖子。我们选取了超话从创建至2022年10月31日的所有帖子。

(二) 研究过程

1. 基于扎根理论方法的质性分析

首先,对文本资料进行初始编码(initial coding),初始编码是以一种开放的模式,依据收集到的材料,在不断比较数据片段中,从中发现概念、属性和类别,并用“鲜活代码”(invivo codes)(使用原始材料的词语概括,如“她的头发是绿色的”)和“抽象代码”(使用理论范畴进行概括,如“外形条件”)编码。这个阶段对访谈文本逐词、逐句、逐个主题进行初始编码,不断收集数据,转录和对比分析将节点范畴化。例如,在访谈材料中,受访者表示“唱歌很好听”“高音真的稳”,研究者将其抽象为“专业能力”;而“主题的颜色正好是我最喜欢的蓝色”“她的形象很萌”则抽象为“外形条件”;“人性才是虚拟偶像吸引人的特质”“她在舞台上的自信和气场”“纯洁得像一张白纸”“不会塌房”等数据,提炼为“性格举止”,经过反复比对,研究者再将这些代码提炼为“人设特征”主范畴。此外,对于智能媒介技术塑造出了科技感的虚拟偶像主体,受访者“出于好奇”“新奇感”所以关注并产生崇拜行为,同时,虚拟偶像的视听表现能力随技术发展保持更新,让受访者产生了“不同于真实偶像崇拜的感官体验”,对此,提炼为“主体新奇”“感官体验”2个副范畴和“技术猎奇”主范畴。通过初始编码,研究者提炼出外形条件、感官体验、情感宣泄、他者认同等13个副范畴(见表1)。

第二阶段是聚焦编码(focused coding),筛选出最重要的和/或最频繁出现且能反映数据的初始代码^[18],使代码更有指向性、选择性和概念性。经过数据间的不断比较,获得更高层次的范畴。研究者反复对比访谈资料和编码数据,发现多个受访者在谈及关注虚拟偶像的过程中,会强调虚拟偶像的“陪伴感”,如“他帮助我度过了一些艰难的日子”“她能够倾听我的心事,会给予我安慰”,会有“陪伴”“心理安慰”等体验,结合研究目的涉及的娱乐心理与行为关系进行聚焦编码,提取出“情感宣泄”“心理接近感”“投射想象”“现实补偿”“娱乐消遣”5个副范畴,并将这类关于心理上的感觉及情绪感知,提炼为更抽象的“情感满足”。对于虚拟偶像崇拜行为“获得家人支持”“普罗大众的认可”以及“创造出社会价值”等现实情况,受访者表现出积极的情绪和群体归属感,对此提炼出“自我认同”“社会认同”等副范畴,并抽象为“身份认同”范畴。按照这种方式,研究者提炼出人设特征、技术猎奇、情感满足、身份认同4个主范畴(见表1)。

表1 聚焦编码形成的主范畴及其含义

主范畴	副范畴	范畴含义
人设特征	外形条件	粉丝对虚拟偶像的音容妆发等外在形象的期待
	专业能力	粉丝对虚拟偶像在歌舞唱跳等技能领域的期待
	品质三观	粉丝对虚拟偶像(及其“中之人”)在行为合规、道德正确的期待
	性格举止	粉丝对虚拟偶像的前台表现、性格特征、行为的期待

续表

主范畴	副范畴	范畴含义
技术猎奇	主体新奇	对数字技术塑造的新偶像的好奇与新鲜感而崇拜虚拟偶像
	感官体验	虚拟技术引发的新奇感官体验而产生的虚拟偶像崇拜行为
情感满足	情感宣泄	粉丝崇拜虚拟偶像时实现情绪宣泄、价值共鸣等心理感知
	心理接近感	粉丝崇拜虚拟偶像时产生的陪伴、共在、依恋的心理感知
	投射想象	粉丝对虚拟偶像产生的情感寄托、人格想象、成就达成等感知
	现实补偿	粉丝崇拜虚拟偶像时对自我在现实中的社会行为、心理情绪、存在价值等方面获得肯定反馈的心理感知
身份认同	娱乐消遣	粉丝崇拜虚拟偶像时获得的愉快、放松等情绪感知,以及多元化的消费体验和娱乐满足
	自我认同	粉丝对自己虚拟偶像崇拜的情感和行为的认知和态度
	社会认同	粉丝对虚拟偶像的社会角色、饭圈成员的认知和情感态度

轴心编码(axial coding)就是在对各个概念归类的基础上,建立范畴的逻辑关系,形成理论的初步建构,由此探究类属范畴间的联系。^[18]研究者在聚焦编码中获得了人设特征、技术猎奇、情感满足、身份认同4个主范畴。大部分动机心理学理论认为人类活动主要受到个人内部或外部的资源影响。外在可能通过奖励或惩罚的方式形成外在激励,内在激励驱动下的行为则为了获取满足感。^[19]这种外在激励因素源自技术,即对通过绘画、动画、CG等技术而生成的人设、声音、性格的数字形象的好奇,而内在激励因素则因粉丝自身内在需求而形成的动因。人设特征、技术猎奇属于前者,是一种技术导向,而情感满足、身份认同属于后者,是一种自我导向的影响因素。不过值得注意的是,粉丝的情感满足、身份认同皆缘自虚拟偶像的技术属性,是在人设特征、技术猎奇中实现的,可以说是基于技术导向的情感满足与身份认同。

最后,编码员分别对5份随机访谈资料进行编码,分析转录材料后对照材料间的差异,最后确定初始编码、聚焦编码和轴心编码,开发出的编码方案应用到其余45份访谈材料。后续再补充了5份访谈资料,对应编码,没有发现新的概念范畴。总体确定访谈资料的编码达到理论上的饱和。

2. 主题建模分析

研究者对抓取的58495条评论数据进行清洗,去除标点符号,去除非中文字符(如表情符号等),采用停用词表去除停用词,借用Python分词模块jieba进行分词,分词时移除少于2个字符不适合表意的过短分词结果,分词时添加某些网络固定搭配到常用词表(如奥利给)以提高中文分词切分效果。最后确定最佳K值的方式是通过python gensim的LDA模块进行迭代,发现8个主题数量为最佳。由于主题分布较琐碎,比如主题1(洛天依的“生日”,权重为15.8%)、主题2(初音未来的“生日”,权重为15.4%)、主题7(周年庆,权重为10.2%),因此有必要将其合并为一个主题“偶像的周年庆”,出于这种考虑,本研究将8个主题合并为偶像的周年庆、演唱才艺、崇拜表露3个主题(见表2)。

表2 虚拟偶像超话文本的主题建模

序号	主题	权重	主要关键词
1	偶像的周年庆	41.4%	生日快乐、周年、十周年、纪念、祝福、如初、时光……
2	偶像的演唱才艺	34.1%	演唱会、声音、歌声、歌曲、听歌、唱歌、台前……
3	偶像崇拜表露	24.5%	可爱、老婆、宝贝、哥哥、希望、应援、公主、殿下……

四、研究发现

访谈文本与编码情况表明,虚拟偶像崇拜的动机和行为与真实偶像崇拜有相似之处,但其动机凸显“技术”逻辑,虚拟偶像的形象特征基于技术而成,粉丝在新奇感找寻动机驱使下作出打榜等崇拜行为,发展出兼有拟社会交往与拟亲缘倾向的崇拜心理。这种建立在数字技术基础上的关系具有虚拟性、不确定性、可塑性,对此,本研究认为粉丝对于虚拟偶像的崇拜有别于真实偶像与粉丝的“错位”崇拜关系(即不论是拟社会交往中粉丝崇拜行为体现的低姿态,还是拟亲缘中部分粉丝以“长辈”自居的高姿态,粉丝与偶像的关系都存在错位现象),而呈现出“人机共建偶像”的相互成就的“等位”关系,表现为粉丝与虚拟偶像之间“惺惺相惜”与“相互鼓励”的平辈般的伙伴关系。

(一) 基于技术导向的媒介接触与消费

虚拟偶像的技术属性是其最显著的特性,产生了技术驱动的“感觉找寻”(sensation seeking)动机。“感觉找寻”被定义为“寻求各式各样新奇、复杂、紧张的感觉和体验,以及为了这些体验愿意付出代价”^[20]。根据感觉找寻定义的感官剥夺实验与结果,人们之所以出现“感觉找寻”的行为,源于某种压力而试图“向外”寻找情绪出口。这种情况在高感觉找寻者身上体现尤其明显。^[19]就此来看,虚拟偶像粉丝崇拜中出现的“积极狂热”的行为,可以视为高感觉找寻的粉丝群体试图通过崇拜行为表达自己对虚拟偶像的喜爱之情,并因此满足自己的某种感觉需求。

在343个代码中,外界因素占比最大。人设特征有202个词条。虚拟偶像的外形条件、专业能力、性格举止、品质三观等人设特征是吸引粉丝的核心因素。在访谈文本中,“声音”“容貌妆发”等成为虚拟偶像捕获粉丝们“芳心”的必备条件:

皮套一定要够好看,要符合我的审美;对声音好听的Vtuber没有什么抵抗力。(A06,大学生)形象很重要,理想中的她是个外表精致可爱,时而活泼时而忧郁的女性形象。(A08,大学生)酷girl,偏科技风。(A11,大学生)

除了外在形象,粉丝同样期待虚拟偶像的能力,重点表现在“歌好听”“舞台能力”等项目,并且期望偶像具备“全能”条件。此外,“有擅长的技能”是大部分粉丝对虚拟偶像“个人能力”的要求;虚拟偶像的舞美灯光等成为衡量制作团队是否具备“专业能力”的重要选项,表明在部分粉丝看来,这些视听感官呈现效果,直接体现在虚拟偶像前台的音容妆发、歌舞技艺、舞台特效等方面,影响虚拟偶像前台形象的吸引力,也体现出虚拟偶像后台的制作团队、品牌宣发的专业制作水平。因此,综合粉丝对虚拟偶像“前台展演能力”与“后台制作水平”的重视,可知对于粉丝而言,专业能力是影响粉丝崇拜动机持续性的重要因素。正如受访者所说的:

与外形条件同等重要的是虚拟偶像的专业能力,虚拟偶像能够超越真实偶像的特点之一,就是专业过硬,“不会出现划水”。(A03,大学生)舞蹈跟舞台效果都十分震撼,有真人做不到的效果。(A03,大学生)

对比真实偶像的崇拜动机,偶像的外形特征与专业能力等外界因素在二者身上都有迹可循。但由于虚拟偶像本身作为虚拟现实技术的产物和应用延伸,技术元素的影响更为凸显。虚拟偶像的舞台表演,改变了粉丝的视听感官体验,重塑“偶像”的审美标准。这使得技术导向成为虚拟偶像崇拜动机的影响因素的一大亮点。有受访者表示,“新科技带来的新鲜感”是吸引她关注虚拟偶像的重要原因。(A03,大学生)比如,虚拟偶像中的虚拟主播是通过“传感装置皮套+中之人”模式构建的人物,对这种“皮套(二次元形象)+中之人(背后的真人)”模式感到十分新鲜,(A06,大学生)冲着“全身动捕”的科技感而“入坑”。(A13,在职人员)

同时,虚拟偶像主体的技术特殊性能够超越真实偶像的舞台表演效果,给予粉丝高挑战、高刺激性的惊喜体验:

虚拟偶像总能给人带来脱离现实的惊喜感,他们可以做出真人无法做出的夸张表情和特技

魔法,可以轻松完成高难度动作,在与他们的相处中总能让我短暂地从匆忙急促的现实中脱离出来喘口气,走进一个我从未体验过的别样的世界。(B18,大学生)

虚拟偶像除了初音未来、洛天依这种完全由技术打造的虚拟歌姬主体外,还包括由具有动作捕捉技术效果的“皮套”与呈现虚拟偶像身体动作、声音、性格的“中之人”结合而成的“虚拟主播”。由于发生过“中之人”因言论不当而被要求“毕业”(不再设立该角色,提前退出舞台;或者更换“中之人”)的情况,“永不塌房”的品质与三观成为虚拟偶像有别于真人偶像最大的“稳定性”特征,同时也成为驱使粉丝崇拜的重要因素。



图1 虚拟偶像微博超话前100高频词呈现图

微博超话中除去词频前三的洛天依(46417次)、初音未来(31678次)、无限王者团(18176次),由图1可知,前100的词汇提及频率较高的是生日快乐(5637次)、哥哥(3586次)、喜欢(3440次)等。因数字技术带来的人设特征、技术猎奇引发粉丝的崇拜行为,甚至产生依恋情感。数字技术下的虚拟偶像栩栩如生,以至于它们表现出超越常人、不止于技术的一面,因而在粉丝心目中早不是数字合成之物,而是活生生的偶像,有血有肉、才气与魅力一体。基于超话评论文本的主题建模能够印证这个观点。从主题建模得到的三个主题来看,在偶像的周年庆、歌唱才艺两个主题里,粉丝将偶像视为“活人”而过生日,并且对它们的才艺称赞有加,而生日、才艺都是真人偶像才有行为或特征,但在超话里权重占至75.5%。这种沉浸于技术逻辑的媒介选择与消费,显然已将虚拟偶像的数字性、技术性视为一种可供转换的消费资源。

(二) 基于自我需求的崇拜

从扎根理论方法和主题建构结果可知,关于粉丝自我满足的代码有111个,主题“偶像崇拜表露”权重为24.5%。在自我满足中,情感宣泄、现实补偿比重更大,许多受访者表示,试图从虚拟偶像的歌曲、故事、陪伴中找到共鸣。

虚构性是二次元组重要的属性,喜欢二次元文化意味着喜欢ACG作品里所描绘的“桃花源”;想通过此逃避现实获得精神抚慰。(A07,大学生)

“疗伤”、陪伴也是部分受访者在关注虚拟偶像过程中最大的精神收获:

在我最寂寞的时候陪伴过我。(A14,高中生)我在上小学时遭受过校园暴力,当时内心是抑郁的,后来在音乐App里遇见洛天依……听她的歌时能够静下心来享受音律的美好。在洛天依的陪伴下,我逐渐变得开朗。(A12,大学生)

在情感宣泄的影响下,不少受访者认为虚拟偶像能够给予更多“心理陪伴”上的慰藉,即带来虚

拟的“心理接近感”,同时把虚拟偶像视为“现实补偿”的对象,寄予更多期待,希望TA能够达成现实中自我难以实现的愿景。有受访者认为:

虚拟主播更有亲近感。(A10,在职人员)看中虚拟偶像的“陪伴”,因为她能够倾听我的心事,会给予我安慰。(A13,在职人员)虚拟偶像很大程度上能够替代我真实的朋友陪伴我,是一种心灵寄托。(A14,高中生)希望把这份虚拟的亲密关系赋予更多的真实感。(A07,大学生)大部分虚拟偶像都不具备伴侣,其目的是给予喜爱它的人一种自我代入的想象力。(B05,大学生)另外,不少粉丝认为“娱乐消遣”是促使他们产生崇拜动机的主要因素。因为在观看虚拟偶像的视频表演或直播时能够获得精神愉悦感:

觉得她就是我的一个朋友……在抖音看她视频,能看好几个小时,感觉很轻松、很快乐。(A09,小学生)

看直播看虚拟偶像是为了快乐,她们能带给我快乐和惊喜,没有给我渲染负能量。(A13,大学生)

与真人虚拟偶像研究指向相似的是,也有个别受访者提及,通过关注虚拟偶像能够找到“自我认同”或是一种“群体归属感”:

粉丝能够主导它的成长,粉丝能够决定它唱什么歌、穿什么衣服、出席什么活动等等,这一切都是由粉丝把握的,极高的互动性让粉丝更加能够获得归属感和认同感;当我们参与偶像的成长,就会默认我们是共同体,也会带来身份认同感。(B04,大学生)

与真实偶像崇拜行为相似,虚拟偶像粉丝通过观看线上表演、与同好和虚拟偶像互动,在情感、认知、心理距离等方面形成“身份共振”的圈层文化。粉丝从源于内在情感需求产生的自我认同,到融入同好群体后找寻到归属感,实现群体认同。

通过粉丝的话语文本、行为实践以及社会媒体的传播,虚拟偶像的存在价值还获得了更广泛的社会认同:

父母现在会主动了解我喜欢的虚拟偶像,甚至会主动给我买去漫展的门票。这让我非常感动。(A12,大学生)

对于受访者而言,他者的认同不仅是对自我价值的肯定,也是对虚拟偶像积极的存在价值的认可,代表“亚文化逐渐被普罗大众认可”(A27,大学生)。同时,数字技术与虚拟偶像的融合发展,产生的强大社会影响力,更强化了虚拟偶像崇拜动机和行为作为“有意义的媒体体验”的社会价值:

初音未来的粉丝创建了哔哩哔哩视频,改变了中国视频网站的格局,带来了经济发展。(A4,高中生)

在粉丝的自我需求导向与虚拟偶像技术导向的“生成性”主体融合发展下,二者构建了偶像崇拜的“等位关系”。一方面,技术导向使虚拟偶像具有远大于真实偶像的可塑性,粉丝可以参与建构虚拟偶像的“星路历程”,在创新偶像发展形象中创造粉丝的自我价值,二者相互成就、共同发展。

虚拟偶像的作用在于精美的皮套和人设给了更多有趣的灵魂可能性,让更多有梗的人不会被自己原本的长相局限,可以尽情展现自己的才华。(B01,大学生)

偶尔有空的时候,我会制作一些熟肉切片视频,自己翻译,现在我基本能听懂英语日常对话;因为看到了很多优秀的二创作品,我也产生了画画的想法,并且打算重新拾起这一项技能。总体来说,他们对我的影响几乎全是正面的、积极的,感谢他们的存在。(B07,大学生)

另一方面,虚拟偶像的“发展星路”与粉丝现实中的“成长心路”同频共振。虚拟偶像能够给予粉丝情感反馈与正向激励,彼此如同朋友在各自努力的道路上相互陪伴与鼓励。这些精神上的支持,恰是粉丝通过虚拟偶像崇拜行为收获的“有意义的媒体体验”(meaningful media experiences)之一,这是一种让我们实现自我反思,满足个人成长等内在需求,同时还可以提供提升自我和超越需要的自我超越体验。^[21]正如粉丝不乏“夸张之词”感叹:

虚拟人物已经不仅仅存在在网络里了,它们已经走出了屏幕世界并在我心里住了下来,是我的心灵慰藉,也是我的“光”。(B05,大学生)

在微博超话中,粉丝可以自由表达对虚拟偶像的崇拜之情。从表2主题3也可以看出,将初音未来、洛天依称为自己的老婆、宝贝,将王者团成员视为哥哥、朋友,当然也不乏“可爱”“美好”“公主”等各种溢美之词表达情感,在这个过程中,欲望投射得以实现。不仅如此,虚拟偶像还会陪伴青少年成长,因为歌曲、游戏而形成身份认同。研究通过Nvivo功能对语料库进行分析,采用“唱歌”“歌曲”“歌声”三个关键词进行搜索,发现上下文有“美妙”“沉沦”等,还有“看到内心”“感受到了”“走出来”等词汇或短语,这意味着粉丝从虚拟偶像身上体会了不一样的“有意义的媒体体验”。对于虚拟偶像的粉丝而言,受到内在激励作用而引发的崇拜行为,表现为通过与虚拟偶像互动、在虚拟偶像生产的内容中感受到“有意义的媒体体验”,从超现实中获得精神满足与内在激励。这种满足与激励具有“永恒的娱乐性”,是基于数字技术建构而成的虚拟偶像独有的特征,也是激发粉丝崇拜虚拟偶像的动机因素之一。

五、研究与讨论

本研究运用扎根理论方法和主题建模方法,探索数字娱乐媒介载体虚拟偶像的崇拜动机议题,即数字技术塑造虚拟偶像独特的外形特征、定制式性格举止、品质三观与专业能力,赋予虚拟偶像吸引粉丝关注与崇拜的人设特征。研究发现,人设特征成为主导粉丝产生崇拜心理的重要因素,表明虚拟偶像作为融合了视听元素特征的娱乐媒介,试图在“第一眼”就吸引粉丝的注意力,从知觉感官层面拉近粉丝距离。作为科技产物的虚拟偶像,凭借前沿的技术元素吸引众多粉丝沉浸在由技术打造的视听感官体验,激发猎奇心理。

在这个过程中,粉丝对虚拟偶像的崇拜与媒介技术的推送、营造的信息环境有关,对偶像外形特征的初步“钟情”,受虚拟偶像性格举止、品质道德内在因素的感染而“共情”,同时对融入粉丝群体、参与粉丝活动、见证虚拟偶像的社会化而产生“身份认同”心理,以及在情感上获得“补偿作用”,在心理上与虚拟偶像更具“接近感”。尤其虚拟偶像的“不会被辜负”“不会失望”迎合了粉丝对稳定偶像对象和崇拜情感的诉求,这也是粉丝崇拜虚拟偶像的动机之一。虚拟偶像的人设独特性能给予粉丝“人设永不塌房”的安全感、技术带来的异质感,具有比真实偶像更“真实”的人设品质与专业能力,以及高回报的心理期待和共情体验,使其成为可信赖的情感寄托“乌托邦”,满足其未尽的投射想象,补偿现实崇拜的遗憾。由此可见,当前阶段虚拟偶像崇拜是一种技术底色的、基于技术猎奇与想象的、共情与自我需求实现的粉丝文化之举。

在虚拟偶像崇拜研究中,喻国明等学者发现与真人偶像一样的动机或功能,比如情感投射、身份认同等。本研究也有此发现,不过我们进一步明晰了虚拟偶像崇拜的动机,这些动机或功能是基于虚拟偶像的技术性以及粉丝的技术猎奇实现的。此外,除满足技术猎奇心理之外,粉丝崇拜虚拟偶像的动机还突显出寻求“技术疗愈”的心理倾向。可以说,本研究所揭示虚拟偶像的“技术驱动”的崇拜行为,为解释当下虚拟偶像崇拜的提供了新视角。

结合“治愈系文化”^[22]特征来看,虚拟偶像能让粉丝在产生情绪调节机制的媒介内容中,调整自我感受,获得心理慰藉。具体而言,虚拟偶像作为技术建构的娱乐文化代表产物之一,可从感官、精神、价值三方面为粉丝提供不同程度的“疗愈”效果。

首先,虚拟偶像技术化人设特征制造持久性“视觉快乐”。虚拟偶像基于“粉丝画像”建构出的音容妆发等人设特征,具有个性化和可塑性,能在视听层面给予粉丝赏心悦目的视觉审美体验和听觉享受,提供感官愉悦。劳拉·穆尔维分析电影的观影快感时提出了“视觉愉悦”的观点,即视觉愉悦或观影快感的获得,其实是主体感受匮乏的反映,以及主体追求的某种不可能的享乐欲望。^[23]参考该视角可知,对于粉丝而言,在虚拟偶像技术建构的音容妆发等人设特征中获得的“视觉快乐”,某

种程度上也体现了粉丝现实中某些欲望的匮乏,并试图通过虚拟偶像的崇拜行为获得“技术疗愈”,以达成现实自我与虚拟感受的自洽,实现现实与想象的缝合。

其次,虚拟偶像共情化互动提供补偿式“情感疗愈”。在技术逻辑作用下,粉丝可以在崇拜中实现情感满足和身份认同,获得精神愉悦和群体归属感。尤其对于Z世代粉丝而言,技术构建的娱乐体验或成为主导因素,并构建智能时代虚拟偶像崇拜的娱乐新特征。情感价值与娱乐体验这种持续输出与反馈的崇拜体验,或许是真人明星所无法提供的。一位受访者对虚拟偶像的评价道出了部分粉丝的心声:恰恰是虚拟偶像的虚拟性强化了TA的“真实性”,而真实偶像的真实性掩盖着“虚假性”。在虚拟偶像崇拜中,粉丝们不用担心“感情错付”,因为虚拟偶像“可以永远相信”(A25,大学生)。

最后,虚拟偶像拟人化成长需求制造参与式“价值激活”。虚拟偶像技术性的“迭代成长”衍生出周边产品、形象设计等需求,为粉丝提供创作平台。虚拟偶像在获得“生成式”发展的过程中,也给予粉丝参与偶像成长、实践个人技能、激活自我价值的正向激励。

综上所述,虚拟偶像的“技术疗愈”情况反映出数字时代粉丝文化中虚拟偶像崇拜愈受重视的现实状况,表明虚拟偶像具备代表这个时代人们某种文化实践潮流的条件。而虚拟偶像崇拜,也是数字时代技术引导的“治愈系”文化代表之一。总体而言,本研究揭示了这样一种趋势:技术正在制造“准人性”的虚拟形象,实现胜似真人偶像的形象版图,技术在人类情感的征程中将会是越来越锋利的“武器”。学术界有大量成果从消费主义视角刺破偶像崇拜的面具,而实际上技术已“黄袍加身”,让粉丝文化、情感研究有了新对象,但也会因此更扑朔迷离。技术逻辑需在未来粉丝文化研究予以更充分的关注。

从现实价值来看,本研究能够为虚拟偶像运营团队与青年娱乐媒介使用行为与心理研究提供一些参考。随着虚拟偶像在品牌宣传、商业带货、娱乐内容生产等领域不断渗透,虚拟偶像对日常生活的影响愈趋明显。要保障虚拟偶像外形的新颖有吸引力,保持与粉丝的黏性互动等,可以从虚拟偶像粉丝群体的情感诉求与娱乐体验入手制作有影响力的内容与活动。

那么,粉丝对于情感体验与娱乐体验的重视又反映了当前社会中群体心理何种特征?社会环境与媒介情境发生了哪些变化影响社会群体心理与行为?虚拟偶像崇拜动机与行为所折射的虚拟现实媒介技术对日常生活带来的改变,也是我们在探究虚拟偶像崇拜动机及其心理因素外值得关注的话题。未来,虚拟偶像作为新媒介载体,进入日常生活后与真实偶像产生的“虚实感”争辩,也会成为虚拟偶像崇拜独特性深入探讨的方向。

参考文献:

- [1] 艾媒网. 科技催生新偶像,2025年中国虚拟人核心市场规模有望达到500亿元. 2023-04-21. [2023-04-26] <https://www.iimedia.cn/c460/92793.html>.
- [2] 36氪. 2023年,虚拟主播崛起? 2023-01-28. [2023-04-26] <https://36kr.com/p/2094582536568329>.
- [3] J. Guga. Virtual Idol Hatsune Miku. *Arts and Technology*, 2015, 145: 36-44.
- [4] 陈晓云,王之若. 虚拟偶像:数字时代的明星生产与文化实践. *当代电影*, 2021, 9: 20-25.
- [5] 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.
- [6] 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. *新闻与传播研究*, 2022, 6: 22-38+126.
- [7] 祥贵. *崇拜心理学*. 北京:大众文艺出版社, 2000: 156-157.
- [8] 岳晓东. *追星与粉丝:青少年偶像崇拜探析*. 香港:香港城市大学出版社, 2007: 12; 102.
- [9] 彭文波,邱晓婷,刘电芝等. 偶像崇拜量表的修订及其理论模型的验证. *心理发展与教育*, 2010, 5: 543-548.
- [10] 邢彦辉,樊雪琛. 数字时代的偶像崇拜:品牌虚拟形象与受众关系视角. *当代传播*, 2020, 5: 78-81.

- [11] 叶大扬. 虚拟偶像:超真实、符号化与审美的幻象. 中国文艺评论,2021,10:79-85.
- [12] 孙利军,高金萍. 新技术凸显强大的文化重构力量. 人民论坛,2021,14:94-97.
- [13] 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.
- [14] 王鹏. 虚拟偶像驯化:虚拟偶像与粉丝的拟社会互动. 青年记者,2022,2:44-45.
- [15] 宋雷雨. 虚拟偶像粉丝参与式文化的特征与意义. 现代传播,2019,12:26-29.
- [16] 解迎春. 虚拟偶像的文化赋能及其文化想象. 新闻与传播评论,2022,2:91-102.
- [17] 艾媒咨询. 2021 中国虚拟偶像行业发展及网民调查研究报告,2021-07-02. [2023-04-15] http://news.sohu.com/a/475143599_533924.
- [18] 凯西·卡麦兹. 建构扎根理论:质性研究实践指南. 边国英译. 重庆:重庆大学出版社,2009:73;77.
- [19] 简宁斯·布莱恩特,彼得·沃德勒. 娱乐心理学. 晏青,赵伟,江凌译. 北京:中国传媒大学出版社,2022:5;361.
- [20] M. Zuckerman. Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking. Cambridge: Cambridge University Press,1994:27.
- [21] P. Vorderer, C. Klimmt. The Oxford Handbook of Entertainment Theory. New York: Oxford University Press,2021:782-783.
- [22] 袁光锋,黄雯. “疗愈型自我”的兴起:网络社会中的治愈系文化与感觉结构. 新闻与写作,2023,6:65-74.
- [23] L. Mulvey. Visual Pleasure and Narrative Cinema. Media and Cultural Studies; Keywords. Malden: Blackwell Publishing,2006:344-345.

From Novelty Hunting to Therapy: A Technical Orientation of Virtual Idol Worship

Yan Qing, He Limin (Jinan University)

Abstract: Why are virtual idol, as a product of technology, so popular and becomes a new member in fan culture? This study adopts the method of constructing grounded theory and topic modeling, and finds that motivations of fans' worship are affected by the external characteristics such as sound, makeup, hair and the technical factors such as technology novelty. The entertainment performance and pastime experience of virtual idol attracting many young people to immerse themselves in and gain emotional gratification and identity. The appearance and personality characteristics of virtual idols trigger pleasing aesthetic experience, visual pleasure and visual happiness. Driven by technology, this behavior of virtual idol worship provides a new perspective for explaining the current phenomenon of virtual idol, as well as the topic of fan culture and the subjectivity of fans.

Key words: virtual idol; fan culture; technology human; idol worship

■ 收稿日期:2023-05-23

■ 作者单位:晏青,暨南大学新闻与传播学院,广东广州 510632

何丽敏,暨南大学新闻与传播学院

■ 责任编辑:刘金波