

技术神话与虚实嵌套： 消费文化视域下的网络虚拟主播*

燕道成 张佳明

(湖南师范大学新闻与传播学院, 湖南 长沙 410081)

[摘要] 虚拟现实、机器仿真与数字技术的发展开启了高度视觉化的文化产品消费时代, 消费文化也在不断裂变中呈现新的价值结构与意义内涵。虚拟主播在这样的社会背景中诞生, 其既是一种文化复合形态, 也是一种数字技术商品。虚拟主播是指使用虚拟形象在视频网站上进行录制、直播活动的主播, 具有符号化、人格化和商品化的消费特质。虚拟主播由前台虚拟形象和后台“中之人”组成虚实嵌套式结构, 建构了独特的2.5次元角色主体, 创造了受众广泛追逐的消费价值, 从物品拟真到“人格”拟真, 充分透视着现代消费社会的符号商品性演进。虚拟主播作为被消费的幻想符号, 多重的消费意象承载着用户的心理需求、关系需求以及资本逻辑下的身体权力控制。粉丝群体在超真实的消费中得到想象式满足, 虚拟主播创设虚拟情境越来越成为粉丝日常生活的精神寄托。但是, 受众在消费网络虚拟主播时, 也不应仅仅停留于粗浅的快感或狂欢, 而应理性地审视虚拟现实技术对传播媒介的影响与对生活、思维方式的变革。我们应反思网络虚拟主播狂欢背后存在的问题, 重塑对网络虚拟主播的认知, 认清媒介技术发展与人文价值之间的关系, 审慎看待虚拟主播消费文化, 不停留于粗浅的网络快感, 警惕数字技术对人的“物化”与隐形控制。

[关键词] 虚拟主播 虚拟现实 后人类 消费实践 消费文化

[中图分类号] G206 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 2096-983X(2022)06-0147-11

一、引言

第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截止到2021年12月, 我国网民规模达10.32亿, 人均每周上网时长达到28.5个小时。^[1] 数据反映出随着移动通讯技术、虚拟现实技术的不断进步, 人们与赛博社会的联系日渐加深。

互联网建构了迪士尼般的虚拟世界, 这个虚拟世界仿佛比现实世界更为便捷与逼真, 我们变成了数字的化身, 尼葛洛庞帝在《数字化生存》中设想的场景慢慢成为现实。

虚拟主播作为一种新兴的文化产品在此种背景下应运而生, 深受二次元、Z世代青少年群体的喜爱。引起一番热潮的虚拟主播们被二

收稿日期: 2022-07-07

*基金项目: 国家社会科学基金重点项目“大数据时代青少年网络意识形态引导研究”(20AXW010)

作者简介: 燕道成, 副院长, 教授, 博士研究生导师, 主要从事新闻传播研究; 张佳明, 硕士研究生, 主要从事新闻传播研究。

次元迷群称为“Vtuber”“虚拟UP主”或“虚拟主播”，由“Network Virtual YouTuber”翻译而来。^[2]在ACGN二次元专门百科全书“萌娘百科”上查询发现，狭义上，虚拟主播是创制原创性虚拟人设，在各种社会化媒体平台上进行内容输出、开展娱乐活动的“艺人”。虚拟主播主要用live2D、MMD、UNITY软件等制作2D、3D模型，打造虚拟人物形象，后台配以真人声优，并通过电子设备捕捉表情、神态和动作等，控制前台虚拟模型人物运动，“中之人”（虚拟形象背后的真人）一般不予公开。广义上，虚拟主播对人设是否原创不做要求，如可以是本来就有一定粉丝基础的真人主播，重新建造了一个虚拟形象——“皮套”来代替自身，活动内容不脱离原本作者的真实身份。

虚拟主播形式新颖的虚实嵌套机制，创造着受众广泛追逐的消费价值，从物品拟真到“人格”拟真，充分透视着现代消费社会的符号商品性演进。粉丝群体在超真实的消费中得到想象式满足，虚拟主播创设的虚拟情景也越来越成为粉丝日常生活的精神寄托。

二、技术神话：网络虚拟主播的兴起

神话不仅探究社会的超自然现象，也用生动的符号书写对世界的构想。^{[3] (P17)}罗兰·巴特曾表示媒介创造神话的过程离不开对符号的操控。^{[4] (P167-168, P173)}后现代消费社会中，技术不断发展与升级，导致人类对技术的依赖与崇拜，这种依赖与崇拜既是建构神话，也是建构习惯与意识形态，它是一种意义生成的活动。正如鲍德里亚所说：“有意义的消费乃是一种系统化的符号操作行为。”^{[5] (P27)}智能技术作用下，虚拟主播被生产和消费，适应了大众文化消费的升级，虚拟主播有着一整套被建构出来的、以维持和证实自身存在的符号意义系统。^[6]

（一）网络虚拟主播的进化路径

从历史溯源上看，虚拟主播的兴起必须追

溯到虚拟歌姬，初音未来应该算得上最早的虚拟歌姬。2007年，日本音乐软件开发商Crypton Future Media将音源库编排成歌曲主唱声音，并进行人格化包装，设置了一个带有科技未来感的动漫女孩形象，命名为“Miku”，即“初音未来”。在御宅文化推动下，初音未来风靡全球。国内随之推出的“洛天依”也同样引爆圈层，成为早期国内虚拟歌姬的代表。可以看到，这时候的虚拟歌姬是完全由技术合成的纯虚拟产物，无法与观众进行实时互动。2016年，以绊爱为标志的“半虚拟”的双层嵌套虚拟主播诞生，后台的声音不再是数据库音源，而是真实的声优——“中之人”。真人的出演让虚拟主播的独特性与互动性都大大提高。

2017年，时空乃正式出道，明确了以主页直播活动为主，短视频为辅的活动运营体系，时空乃的出现意味着虚拟歌姬到虚拟主播的彻底转型。日本虚拟主播的火爆也逐渐影响到了国内的ACG圈层，大量日本当红虚拟主播开始进驻国内二次元网站，同时，本土的虚拟主播例如“小希”“陆婉莹”等也吸引了大量国内用户。国内哔哩哔哩弹幕网站（以下简称B站）由于植根于二次元文化，成为目前国内最大的虚拟直播平台。

据艾媒咨询的数据显示，2021年虚拟主播核心产业数据达到62.2亿元，最具代表性的国内虚拟直播平台B站的虚拟专区的互动人数已翻两倍，用户付费数额增长更是迅猛。虽出现与发展时间不长，虚拟主播试图抓住新时代青年群体的消费偏好野蛮生长，虚拟主播文化消费正在成为一种不可忽视的青年文化景观。

（二）网络虚拟主播的消费特质

“当物品能被消费时，首先一定是符号”^[10]虚拟主播在视觉文化中诞生，是消费社会众多符号商品体系的一个分支，也是用户沉醉于情绪体验、互动知觉的对象。即虚拟主播既是一种文化复合，也是数字商品。那么，虚拟主播消费实践的完成实际上都要基于其本身所带的消费特质。

1. 符号化：影像下的超真实符码集群

“超真实不是客观存在的，而是人为主动地再生产或者头脑中的想象。影像景观的超真实性改变了我们感觉和认知世界的方式”。^{[10](P30)} 口语、文字到影像的媒介传播方式的变革代表着我们获取经验的工具性进展，也代表着文化消费艺术范式和审美的复合化变迁。^[11] VR、AR等超越感官的虚拟仿真艺术出现，刷新了审美的定义。

虚拟主播在这样的直观和浅表的视觉审美文化中诞生。虚拟主播是由纯粹的科技数据描绘而成，如姣好的动漫形象，动捕技术下灵活的行动，由“中之人”配音的萌化音色，这些种种都是由技术手段操控得以具象的符号展示。那么，为何虚拟主播能够在广泛的真人主播中杀出重围呢？

“现今网络自媒体时代建构的拟态环境越来越趋近于客观环境。人们会把媒介符号塑造的拟态环境当成真实客观环境来对待”。^[12] 在符号宰制的超真实时空中，符号编码便是超真实形态的基本组成细胞，这种虚拟的存在会成为人们眼中的真实的直接经验。由此可见，真人主播与虚拟主播本身如出一辙，其本质都是符码编撰组成的可消费的符号序列。^[13] 虚拟主播通过原始IP原型参照、或完全新建的超越真实的符码集群，它们建构出来的虚拟世界对虚拟消费偏好者是一种假象、梦境和治愈的“超真实”。从原本的“纸片人”迷到现在3D的虚拟主播迷，御宅族们对美好世界的想象变得更为“真实”，他们希望有更强的“虚拟感”，想象的祛魅进一步推动用户对虚拟主播的消费。

2. 人格化：机械复制下的完美形象

经过上文的分析我们已经知道虚拟主播的本质是超真实的拟态符号，这种超真实意味着虚拟主播能够不断满足消费者的消费偏好，比如有些萌化的女性动漫形象的偏好，或者有些对萌宠型虚拟主播产生偏好，还有些男性虚拟主播的偏好。虚拟主播本身是消费社会下的一种带有盈利性质的商品，通过数据技术操纵符

号建构出让受众满意的虚拟外在和性格特质，用拟人化的手法将虚拟主播变为“人格化”的陪伴化身和实体生命，满足不同性别，不同职业、不同年龄阶段对虚拟主播的消费偏好。

本雅明认为任何一种物品都可以被简单复制。^[14] 虚拟主播实质上也是生产流水线上无限机械复制的失去灵韵的工业产品。本雅明虽然认为“图像无限扩张传播”摧毁了物体的原真性，但是他也肯定了“摹本”把艺术原作传播至它本身无法到达的境地。虚拟主播最开始出现时所带有的创作母本原型，是通过媒介数字技术对想象的重构，技术和人共同的参与对虚拟主播的外表进行编码，打造完美的人格化形象。为了进一步提升虚拟主播的现实亲切感，个人或者团队会对虚拟主播进行专门的角色、人设包装，使其更具标签和人格化特征。而后，虚拟主播在这样的创作逻辑下，如同工业艺术品一般，被不断生产、仿造与复制，虚拟主播被打造成一个个美丽的工业产品，在消费社会中不断传播，扩大影响力。

虚拟主播被建构出来的完美拟象，是一种符合社会外表形象审美的技术规训，从而更轻松地获取大众地信任与青睐。丹尼尔·布莱克在讨论女性形象的虚拟主播时就认为，“虚拟主播身上所携带的兼具可爱与性感，温柔又不屈从，几乎很难从现实找到一模一样的品质原型。因此，当御宅族在虚拟主播那里可以看到活着的完美人偶时候便会感到心满意足”。^{[15](P218-219)} 虚拟主播有着更光滑、质感的皮肤，技术裹挟下的它们散发着迷人的诱惑力。在凝视之余，虚拟主播拟真文化基因也对社会审美趋向与消费文化产生影响。^[16]

3. 商品化：隐藏劳动下的非人类经验

在商业化进展过程中，虚拟主播是一种不折不扣的多重意义上的商品。虚拟主播背后的“中之人”的语音模型与行动表演所代表的隐藏劳动是一种商品。“中之人”隐藏在皮套之下，这些隐藏劳动长期以来一直未被提及，并且被禁止公开。这些“配音演员”由资本交易而

来并身处资本控制之中,由于这种遮蔽,所以这些隐藏在背后的劳动力看起来是没有直接的劳动产品产出的,尤其是一些企业势的虚拟主播,

“中之人”在劳作过程中鲜少有掌控权,必须要受到消费者和资本的控制。从这个意义上,虚拟主播的劳动成果,如歌曲、直播、视频、采访和现场表演,都是为消费量身定制的商品,虚拟主播的整体可以看作是“中之人”、运营、画师、资本等其他力量共同劳动之后的最终产品、文化消费中的商品。

虚拟主播建立吸引力的策略类似于“移情和陌生化、人类和非人类经验的双重辩证”,可以理解为文学作品中的非人类叙述者。^[17]通过将非人类和商品虚拟化,虚拟主播会故意与观众保持距离,利用它们作为人工智能和虚拟角色的身份,让观众和粉丝对它们的故事陌生化。观众可以选择承认主播作为一个非人类叙述者的差异性或异国情调,在超真实中,观众们可以重新思考自身对现实生活的一些假设和期望,从中获取一些“非人类经验”。与此同时,虚拟主播类似人格化的行为、表演和社交互动,让观众又有了一些熟悉感,并能够感同身受,加之人们往往对人工智能系统的期待不高,戏称“人工智障”,人们不会感到失落甚至还能在戏谈中收获一份娱乐。

因此,虚拟主播陌生又熟悉,难以接近又平易近人,这样的存在所吸引的关注和人气,在网络文化的注意力经济中变得极其“可卖”。通过虚拟主播的消费和商品化,一种畅通链接、移动化、灵活化的数字生活方式和高科技文化超真实想象正在不断建立。人与人之间通常存在和发生友谊和亲密关系,在数字、数据和人与人之间也可能出现,这种可能性进一步模糊了现实与想象、人与非人之间的界限。

三、虚实嵌套:网络虚拟主播的角色建构

社会角色理论认为,角色是个体在社会中

由于占据一定的地位而显示的态度与行为模式的总和。^[18]角色分为先赋角色和关系性角色两类,前者由先天决定,后者在后天中养成。^[19]对人工智能的虚拟主播而言,首先产品设计师和运营者为其设定了基础特征和运行逻辑的先赋角色,而后在人机交互过程中与用户共同建构关系性角色,^[20]角色机制具体表现为“前台虚拟形象、后台真人扮演”的独特虚实嵌套结构,这样的结构进一步让消费者能够在现实与虚拟的世界中来回穿透,从符号消费到身体在场,再到更深层次的拟人交互。

(一)赛博身体推动具身性“塑主”

“身体不需要器官,身体也从来不是有机体”^[21]身体不再受有机体的束缚,身体是一种无机体的以虚拟形式的存在物,“无器官身体”也就是德兹勒笔下的后人类存在的基本形态。随着虚拟现实技术的发展,“身体不仅面临着生理结构的变化,身体也日趋媒介化,正在像后人类转向”。^[22]德勒兹认为“没有肉身组织的‘身体’能从主观躯体中逃离出来,拆解后能以新的方式重建”。^{[23](P118)}虚拟主播在某种程度上是“无器官的身体”的最佳例证。虚拟主播如同“无器官的身体”一样介于虚拟表象与真实实体之间,不受有机体束缚,是一种自由、动态、光滑且自由的存在。^[24]此概念之下,虚拟主播可以看作是由计算机技术赋能,行为表征上从事娱乐、演艺、知识生产与商业带货的表演者。由此,虚拟主播是现代科技和人类生命融合的表征,是被人工改造过并注入人类思想的“赛博人”,代码和数字造就了“为技术所穿透、数据所浸润的身体”^[25],勾连起界限模糊的现实肉身与虚拟符号的互动关系。

“离身”曾经是传播学者们研究身体的普遍视角,随着VR/AR、可穿戴设备的等虚拟现实的具身性传播实践的出现,身体知觉性在场的“具身”观念为离身技术神话去魅。梅洛·庞蒂指出,“拥有身体就能置身其中”。虚拟主播后台“中之人”赋予前台虚拟“皮套”身体表演,受众在消费中获得想象式满足。在粉丝眼里,虚拟

主播是真实的肉身，是独立的“个体”，不置可否，虚拟主播一贯的重心也就是如何让虚拟形象的行为在粉丝的眼中显得像一个主体，即“塑主之术”。梅洛·庞蒂的“在世之存在”的主体观将“肉身主体”和“身体主体”区分开，主体从躯干中解放出来，后人类的主体本就是打破身心关系的边界达到主客体界限的消除。回到虚拟主播可以理解为虚拟形象是背后“中之人”现实身体的延伸，肉身并非根本性问题，关键在于作为“此在”的身体性存在如何。虚拟主播的虚拟现实界限的打破，让迷群们开始了近乎疯狂的“塑主”。虚拟主播背后的“中之人”在一般状态下是不被允许被暴露出真实身份的，观众都心知肚明后台真人的存在，但对于迷群来说，虚拟主播不需要实体，在互动中更是弱化“中之人”存在的痕迹，“不要刷中之人”之类的弹幕随处可见，或者说“绊爱不会喜欢的”之类的人格化话语表达，他们将虚拟主播完全当成有意识的人的存在，后人类的主体转向明显。

（二）前台人设激发“双层”后设想象

后设源自于英文“meta”，意思是“关于是什么的什么”，后设实际上就可以理解为“高一个层次的”。虚拟主播的诞生是人们对后设想象追逐的必然结果。随着“角色立绘文化”和“声优文化”的发展，虚拟主播的前台人设设置除了运用惯用的二次元审美的“萌属性”设置之外，还会为了增强虚拟性，在身体、服装、道具、职业等方面加入“幻想异世界”的元素。例如，带有“魔法”“超能力”“外星世界”“魔鬼”“仙侣”等设定。这样的人设设定能进一步加强受众的虚拟世界沉浸感，激发二次元圈层消费中的后设想象。

在直播中，人物设定会转化为“梗”，和粉丝中的识别标志。如赤排艾利欧的人设是骑士团长，他的粉丝被称为“幻士”，又如，绊爱直播中表示“我是人工智能绊爱”，被观众戏谑为“人工智障”。由此，虚拟主播的内容除去一般的剧本、声音、人物设定等的固定式设置，更多的是依靠背后“中之人”基于人设设定后，作为

“作者”的动态化、主动化表演，以及现实迷群的作为“隐含作者”的想象激发。如虚拟主播总是会面临个人“毕业”，“毕业”指的是“中之人”结束、隐退虚拟主播事业，停止目前扮演虚拟主播的一切活动，回归到自己的“三次元”生活当中。^[26]如笹木咲因为家中变故“毕业”，也有的因为学业或者工作“毕业”。一旦某一虚拟主播“毕业”，粉丝群体对该主播的关注、话题讨论都会急剧减少。综上所述，虚拟主播对迷群们的独特吸引力不在于简单动漫形象的画面“视觉奇观”审美吸引，而在于虚拟主播从前台人设到后台“中之人”的双层嵌套机制。迷群对虚拟主播的认知是从人设出发，对人设阐发的世界观的后设想象以及对背后“中之人”这一“会动的二次元”的生命性、具身性的后设想象。

（三）后台行动促进中介化情动体验

虚拟主播是在动作捕捉技术之下实现背后扮演者与虚拟形象的同一化，“中之人”的身体晃动、五官运动都可以精确的捕捉到，肢体动作以及表情变动作为非语言符号有着丰富的意义，能够提供虚拟主播除去声优语言表达之外的与受众沟通的渠道。但传统的现实世界真人“面对面”直接、高效率的人际传播相异的是，虚拟主播信息的沟通需要依赖前台虚拟的角色形象承担“中介化”渠道，也就是说，虚拟形象从功能性和情感性上来看，前台形象不只是上文所说的动漫角色叙事中观念的表象，更是一种粘合主播与受众之间互动、情感的“媒介”。

虚拟主播进一步反映出当前消费文化中“角色媒介化”取向。同样也正因为这一“中介”的存在，一些更细微的非语言符号，如现实人际传播中的隐含的眼神、脸部细微抖动等的微表情的表达，在有限的动作捕捉技术的工具性限制下会受到一定的“传播隔阂”。一方面，虚拟主播是在动作捕捉下以日式动漫的“口动作作画法”呈现动作、表情变化等视觉要素；另一方面，一些由于“隔阂”，即技术限制而捕捉不到细微神态，表情就需要依赖“中之人”通过系统软件进行的添加或减去符号完成。如虚

拟主播表现角色“黑化”时,会将眼神中的高光删掉,并且主动在虚拟形象前增加半透明的阴影;在表现“汗颜”时会在虚拟形象上添加斗大的汗滴。这些带有隐喻性的情绪性符号在直播中出现,多种多样的非语言符号与规约性的语言符号形成对比,叙事情感节奏更为突然,增强了内容表达与前述表达的冲突性,往往成为虚拟主播迷族口中的“开始‘整活’^①啦!”

视觉优位背景下,这些细微的“运动”营造出的完整画面或能带来受众更为直观、强烈的“情动”。德兹勒表明“情动意味着某种欲望即‘我想要某物’,而情动的对象是观念所表象的物(观念),观念优先于情动,情动预设了观念”。^{[27](P9)}即观众本身的情感需求与期待会作用于内容本身,并对最终的情感产生影响。“中之人”表演与前台形象呈现的双层结构使情感结构也呈现出特殊模式。受众们有着对角色“立绘”和“中之人”本身的混合情感期待,这些需求实际上作用于中之人,“情动预设观念”下,中之人承担着表演者的角色,将情动转化为具象表达的语言符号与非语言符号。这些细微动作的非语言符号丰富了“观念”,情绪隐喻与夸张的“整活”符号在与角色立绘的审美同一中激发了受众强烈的情动体验。

四、文化消费:网络虚拟主播的符号意义

消费的本质是对符号意义的消费。戴维·莫利谈到,“意义永远不会只存在于文本中,意义存在于文本和受众互动中形成的解读”。^{[28](P154)}对于文化产品来讲,其高附加值就体现在符号的精神价值被激活时得到的文化附加值。虚拟主播作为幻想符号,迷群在对其的消费与互动中构建的自我认知,呈现出符号象征下的心理消费满足和关系消费满足。同时,粉丝在消费虚拟主播的过程中拥有着一一种对主播的权力

控制机制,虚拟主播的身体在观众的凝视中得到规训。

(一)心理消费:中区展演下投射与满足

拟剧理论指出前台是展示自我的舞台,人们对前台进行着形象管理,根据他人对自我的评价进行舞台表演,而后台是人们不愿透露的私密空间,在这里开展着“秘密行动”,前台与后台之间有着明显的界限区分。随着媒介的发展,后台常常不经意间被暴露在前台中,影响着前台的印象整饰,由此梅罗维茨提出了“中区”的概念,即后台被曝光于前台的媒介情景叫做“中区”。^[29]

虚拟主播由于其特殊的形态,前台是人格化的完美虚拟形象,力求满足人们对美好外表的期待,不断试图增强人们的亲切感。虚拟主播的后台则是由运营团队、画师、“中之人”、资本等力量共同打造的,由数字化算法、数据文案和内容产出共同组成的“文化身体”,也就是说虚拟主播是一种典型的由前台和后台共同融合呈现的新型“中区”的代表,^[30]前台后台的协同作业、分工合作使得媒介场景进一步融合。

首先,在中区行为产出方面,虚拟主播能够带领观众进入原本静态固化的动漫、影视情节中遥不可及的后台,如虚拟主播经常进行的游戏直播,它们能够带领观众通过自身体验的方式推进剧情发展,与观众实时互动,游戏中的行动决策采取观众的建议。又如,虚拟主播还能“时空穿越”至现实生活场景,如它们去体验高中生的英语考试、体验日本的樱花节等等这些只有真实的人可以体验的事情。这样的内容设置,就在一定程度上可以理解为前台虚拟形象带领观众向后台延展,促进了受众对虚拟角色和虚拟理想情景的自我代入与自我投射。

其次,后台的暴露也不断满足受众的窥探欲望。传统的前区表演模式会让受众对虚拟主播的“中之人”和后台真实图景感到好奇。一般而言“中之人”是不会公开自己的真实身份的,

①“整活”指直播文化中主播进行“行为艺术”一般的“哗众取宠”的表演。

这也是业界不成文的规定。但是也存在由于技术问题不小心暴露的情况,如日本Vtuber“野良喵”在海外视频网站Youtube直播时因软件错误不小心露出了“中之人”的脸,萌妹瞬间变成大叔,反差太强而引起了广泛的舆论。同时,“中之人”信息也常被好奇心旺盛的网友挖掘,导致了信息被动地公开。但是也有虚拟主播一开始就会主动地、不避讳地展示自己的真实信息,如神乐七奈主动发过自己的真人照,而犬山玉姬更是真人出境直播。Mirrativ的赤川隼一也直言:“Vtuber的‘中之人’暴露的事件发生过,但令人惊讶地是并没有掀起什么波澜,‘中之人’暴露的影响也与一些热衷于‘看热闹’的路人互联网用户的想象完全不同。”^[31]如知名虚拟互联网播客“犬山玉姬”的“中之人”为日本漫画家“佃煮海苔男”的事情人尽皆知,然而这并没有妨碍它的直播营业,反而给它带来了更高的关注和噱头。所以说,后台的暴露可能并没有产生负面影响,反而满足了受众的窥探欲。同时,虚拟主播有着特定的人设扮演功能,如异世界魔法少女、帅气骑士、恶魔或者现实生活中的教师、消防员等等,这些角色扮演的后台日常暴露,可以满足平时无法窥伺到的特定目标群体的后台。

(二) 关系消费: 拟态亲密关系慰藉情感

拉康曾提出“真实阈”的概念,这里的真实不是现实世界中真实,也不是客观世界中的真理真实,而是人们意识世界所认知的真实。^{[32] (P76)}虚拟主播是技术穿透的数字化身,客观上,它们并不是现实世界中真实存在的。受众其实很清晰的知道虚拟主播是不真实之物,但是他们仍旧会把它们当作如同现实生活中亲朋好友般的感性的、真实的人来对待,从中获取一些情感陪伴与慰藉。

在他们眼里,虚拟主播是不会欺骗自己的存在,也不会犯重复低级的错误。虚拟主播虽然不能实感接触到,如拥抱、握手等,但是带给他们心理层面的真实感受是切实存在的。同时,虚拟主播的直播间可以暂时成为他们逃离现实压

力的乌托邦。他们将虚拟主播视为安全倾诉的对象,如在直播间通过弹幕、评论或者私信的方式,将生活中不愿透露的秘密统统向虚拟主播倾诉。众多粉丝会把虚拟主播当作自己的“女朋友”“老婆”“男朋友”、“灵魂伴侣”等等,通过直播间的打赏、礼物消费,线下周边产品的购买、收藏以及线下活动的应援的方式,在消费中建构与虚拟主播拟态的、想象的亲密关系。

亲密是要达到与人一种深层次的交流。^[33]随着互联网技术发展,人们可以在网络空间中建立与他者互动化、想象化的拟态亲密关系。^{[34] (P245)}虚拟主播与粉丝之间的交往便可以建立这样的拟态亲密关系。不同于现实中由地缘、血缘、业缘决定的亲密关系,网络拟态亲密关系具有任意性和自主性,作为消费者的受众有着对两者关系的绝对定义权。

粉丝们把虚拟主播当成真实可感的人,并与之建立起拟态的亲密关系。人类天生的社会属性让我们对亲密关系有着天然的渴求,一旦发现现实中的亲密关系无法满足自身的需求,人们便会渴望逃离此种不稳定的关系,倾向于寻找并融入另一段更为圆满的亲密链接中。虚拟主播形象上的完美亲和,内容互动上的趣味真实,满足了受众对亲密关系的想象。虚拟世界拥有的权力操控,是对现实社会难以改变的现状的理想化描绘,虚拟主播的文化消费也是众多青少年亚文化群体对现实世界的一种逃避式抵抗。人为打造的“不真实”可能更真实,内心想象的“虚伪亲密”也许更亲密。

(三) 身体消费: 全景敞视下的权力规训

鲍德里亚认为身体是最美的符号,身体在消费社会中日益变成一种审美思潮和评判标准。^{[35] (P125,139-151)}鲍德里亚认为身体是美丽的和色情的,身体拥有除了作为商品的交换价值和使用价值,还有符号价值。在现代汉语中,狭义的身体是指四肢与躯干,广义的身体是静态和动态协同构成的人的整体形态。随着消费社会的到来,身体从原本的物质形态变为一种社会要素和消费符号,生理属性逐渐弱化而社会属性不

断强化。^[36]“颜值经济”时代,身体的符号价值往往会成为一种评判的标准,好看代表符号价值高,不好看则代表符号价值低。在网络视频或者直播中,身体符号化成为视觉审美的消费景观与文化资源。福柯认为,身体是权力运作的核心,也是权力建构的产物,高度发展的媒介形态对身体符号话语主导形成社会控制。诚然,文化工业与消费主义合谋而成的虚拟主播现象,也正在发挥一种审美定制,并试图资本变现。

虚拟世界可以解释为后现代范式下的超现实主义。超现实是基于“现实是被建构出来的,因此它是一个真实的世界”这一观点,现实是建构出来的,那么就可能建构出比现实更为真实的东西。因此,虚拟主播可以理解为现实身体在网络空间的重新建构——超越现实的身体。虚拟主播在设计中会对美丽进行超现实化的夸张处理,与真实世界的整容、化妆、健身一样,不断将身体形象完美化。如CCTV新科动漫频道推出的官方萌娘虚拟主播“新科娘”也是典型的可爱少女形象,头顶是代表CCTV的C字型刘海,腰部装饰着具有中国特色的熊猫跨包和春节皮肤,凸显了中国传统文化美学。这些二次元可爱身体是对人体的重新想象,对人体原本的某些特征进行夸张式的处理,如眼睛的放大与嘴唇的缩小。

虚拟主播在自己的直播间中进行着毫无保留的身体展示,背后的“中之人”通过语言、动作等隐含符号参与其中,在线的观众持续投射着视野关注,这样,我们可以说,主播的身体就便处在了福柯所言的“全景敞视”之下。全景敞视是一种寓目机制,暗室的观察者和被观察者互相凝视,暗室的权力运作受到全社会的监视。^[37]在虚拟主播的直播间中,在线的每个个体都置身于同一虚拟网络场域,主播的身体在直播中作为符号景观呈现,直播间就成了典型的权力控制场域。虚拟主播的身体处在被观看和被监视的状态中,并且处在多数人围观与互动的核心位置上,受众通过权力规训着主播的身体与内容生产,同时受众自身也卷入一种日常时间

消耗和经济资本投入的消费体系中。福柯认为,身体是权力、知识、真理规训的对象,规训造就符合标准的肉体。^[38]正上文所述的,虚拟主播的身体总是以符合迷群审美的二次元可爱少女出现,这便就是最直接的一种身体商品化与规训。虚拟主播从抗拒的身体转向驯服的身体过程中,作为权力主体的观众或是迷群扮演着重要的角色,一方面,虚拟主播的身体表演是一种有回报的活动,人们从中获得愉悦、兴奋等“报酬”;另一方面,为了持续拥有给予报酬的权力,虚拟主播便会对自己的身体形成控制与训练,尽可能的生成观众喜闻乐见的表演,观众对虚拟主播便有了一种权力宰制机制,对虚拟主播进行着审美规训。由此,虚拟主播符号化与商品化的身体在权力制衡的规则中,制造了一种后现代虚拟的视觉快感与媒介景观,形成一种被物化、可消费的媒介身体文化。^[39]

五、符号异化:网络虚拟主播的文化反思

生产力发达带来了丰富的物质产品,形成了一个以消费符号为中心的消费社会,休闲时间被消费霸占,资本无孔不入,休闲被深深异化。^[40]被资本裹挟,被学业工作烦扰时,人们寄托于媒介提供的浅表娱乐提供消遣,作为一种压力的逃避与现实抵抗。^[41]虚拟主播虽有着美丽的外表与角色设定,但本质上也只是被消费符号建构起来的表演者。鲍德里亚曾说:“消费文化本质是真实与幻象界限消失。”^[42](P98-99)]这种符号建构起来的拟像表演难免让人迷失,如同电影《西蒙妮》中被打造成完美形象的虚拟偶像西蒙妮,拥有着无数狂热的粉丝,当粉丝们知道这只是虚拟而并不存在的一串代码时,根本无法接受这一事实。负面舆论的漩涡导致场面一度失控,最终创作者只能将西蒙妮杀掉。这场恶梦如同鲍德里亚笔下的超现实——制造幻象而无法分辨幻象。^[43]虚拟主播粉丝群体沉溺于虚拟幻想之中,逐渐逃离真实生活而趋向机器对

话,不免引发单向度的人的异化忧思。虚拟主播的消费主体以Z世代青少年为主,由于虚拟主播的直播时间一般较长,而且虚拟主播内容的趣味性强,这容易使得虚拟主播的粉丝群体沉溺于直播间无法自拔,虚幻的表象会对其思维和审美产生一定的影响。如马尔库赛所讲的“在信息和娱乐消费的过程中,虚拟的满足容易导致人们成为无法思考的单向度的人”。^{[44] (P142)} 后现代语境中,消费符号化日渐加深,图像、影片的“摹本”被解构,文化不断被拼贴与戏仿,虚拟仿真不断脱离现实世界。过度的文化消费使主体丧失批判和思考,受众的审美、价值与思维也在虚拟主播的消费中逐渐被影响。^[45]

同时,虽然虚拟主播背后有着真实的人类,但是它们的表演给观众展示的仍旧是一种虚拟的影像。我们常说眼见为实,可是虚拟主播或者其他虚幻的媒体镜像让我们陷入一种似是而非的悖论,我们眼睛看到的难道一定是真实的吗?虚拟体验给我们带来的真实体验就不是真的了吗?这里,虚拟主播的消费可能可以让我们延伸至一种关于虚幻与真实的哲学讨论。柏拉图认为,真实仅仅能以理性和思考把握,眼睛看是不足够的。^{[46] (P294)} 传统时代的精神文学产品强调故事文本中清晰的逻辑线与真实性,而进入现代社会的影片、视象把真实给打碎,影像文化大大模糊了真实与虚拟之间的界限,我们进入了符号打造的拟真化世界,如同虚拟主播一样的消费文化产品一开始就不存在“母本”,所有呈现的形象与内容都是计算机编辑下的字符代码,真实被瓦解,变为一种基于想象的超真实。

鲍德里亚认为,迪士尼乐园是一个幻想世界,是所有拼接到一起的拟象秩序模型,虚伪但是如同真实社会一样运作。^[47] 虚拟主播们如同迪士尼乐园里面一个个可爱的卡通IP一样,是幻想出来的人设和形象,这种制造的真实不仅会重现真实,更会超越或者替代真实。虚拟主播的身体互动,反映了一种技术发展的矛盾色彩,一方面,技术发展的理由与动机是把人体不足的机能或者外形替换和修缮,另一方面

是尝试让高科技产品展示成人格化的外观。这种技术矛盾体现出的后结构主义色彩与现代生物学思考强化了人类肉身的符号化和虚拟化。在这里,虚拟主播、虚拟数字人的出现意味着人的肉身变成了真实世界与虚拟幻想之间的媒介。后现代消费文化下,技术塑造的一系列虚拟化身,导致了人的主体性消解。

六、结论与建议

虚拟主播是技术发展给人类社会的一种馈赠,我们不用肉身亲自到场,就可以通过感官的延伸体验到虚拟沉浸感,虚拟与现实的交涉含混,的确造就出了一场场的技术和消费神话。但是,我们也需要对虚拟主播文化消费可能带来的负面影响持审慎态度。在被拟真影像包围的当下,为了更好地获取有益信息,培养人的主体性,青少年群体应该不断提高自身的媒介素养,不断增强自身对网络信息的价值判断,必须清醒地认识到拟像的满足无法得到真实的宽慰,暂时的逃避无法得到永恒的救治良方,唯有找到导致现实困境的深层原因并将其解决才是根本之道。作为信息的使用者和传播者,应当恪守正确的信息价值观,自觉抵制不良文化现象。为了保持人的主体性,我们应认清媒介技术与人文价值之间的关系,审慎看待虚拟主播消费文化。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 第49次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. (2022-02-15) [2022-07-07]. <http://www.cnnic.net.cn/>.
- [2] 冯哲辉, 范镇林. 基于环节视角的虚拟主播明星机制研究——以虚拟次元计划为例[J]. 教育传媒研究, 2021(3): 29-33.
- [3] 杨利慧. 神话与神话学[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2009.
- [4] 罗兰·巴特. 神话——大众文化诠释[M]. 许蔷蔷, 等, 译. 上海: 上海人民出版社, 1999.
- [5] 罗钢, 王中忱. 消费文化读本[M]. 北京: 中国社会

科学出版社, 2003.

[6]付茜茜. 技术神话与符号升级: 文化消费视域下的人工智能虚拟偶像[J]. 天府新论, 2021(2): 150-159.

[7]新浪电竞. 数据透析B站虚拟主播现状仅半年主播数量翻倍[EB/OL]. (2019-06-26)[2022-07-07]. <http://dj.sina.com.cn/article/hytcerk9387053.shtml>.

[8]艾媒咨询. 2021中国虚拟偶像行业发展及网民调查研究报告[EB/OL]. (2021-07-01)[2022-07-07]. <https://www.iimedia.cn/c400/79469.html>.

[9]王建磊, 冯楷. 从展演经济到流量电商: 网络直播功能的工具化转向[J]. 传媒, 2022(3): 51-54.

[10]Jean Baudrillard. Simulacra and simulation [M]. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994.

[11]周才庶. 全媒体社会的媒介构成及其复合化审美特性[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(12): 80-83.

[12]靖鸣, 张朋华. 自媒体时代“拟态环境”的重构及其对大众传播理论的影响[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(8): 71-75.

[13]叶大扬. 虚拟偶像: 超真实、符号化与审美的幻象[J]. 中国文艺评论, 2021(10): 79-85.

[14]陆飞. “机械复制”“现成品”“拟像”与当代的艺术传播和接受[J]. 艺术传播研究, 2021(1): 62-67.

[15]Daniel Black. The virtual idol: producing and consuming digital femininity[M]//Palgrave macmillan: idols and celebrity in Japanese media culture, London: Palgrave macmillan, 2012.

[16]卢晓华, 陈敏. 虚拟偶像的女性气质生产与消费逻辑[J]. 新媒体研究, 2021, 7(17): 80-82.

[17]Xin Zhou. Virtual Youtuber Kizuna AI: Cocreating human-non-human interaction and celebrity-audience relationship[D]. Sweden: lund-university, 2020.

[18]李波波. 社会角色理论及其应用[J]. 桂林市教育学院学报(综合版), 1995(2): 41-42, 31.

[19]丁水木. 略论社会学的角色理论及其实践意义[J]. 社会学研究, 1987(6): 101-104.

[20]周勇, 郝君怡. 建构与驯化: 人工智能主播的技术路径与演化逻辑[J]. 国际新闻界, 2022, 44(2): 115-132.

[21]Antonin Artaud. The body is the body[J]. Anti-Oedipus, 1977: 59.

[22]钟舒. 技术、媒介与后人类: 新媒体艺术中后身体问题理论溯源[J]. 艺术评论, 2019(5): 133-141.

[23]斯蒂文·贝斯特, 道格拉斯·凯尔纳. 后现代理论: 批判性的质疑[M]. 张志斌, 译. 北京: 中央编译出版社, 2002.

[24]李震, 钟芝红. 无器官身体: 论德勒兹身体美学的生成[J]. 文艺争鸣, 2019(4): 98-109.

[25]孙玮. 赛博人: 后人类时代的媒介融合[J]. 新闻记者, 2018(6): 4-11.

[26]张路. 虚拟主播角色论: 情感、现实与社会关系[J]. 当代动画, 2021: 22-28.

[27]汪民安, 郭晓彦. 生产: 德勒兹与情动(第11辑)[M]. 南京: 江苏人民出版社, 2016.

[28]利萨·泰勒, 安德鲁·威廉斯. 媒介研究: 文本、机构与受众[M]. 吴靖, 黄佩, 译. 北京: 北京大学出版社, 2005.

[29]骆正林, 宋玉生. 中区展演: 生活类综艺节目中明星主动暴露“本真”的实践[J]. 新闻界, 2021(10): 21-32.

[30]邬建中. 身体、遮蔽与新中区: 对AI合成主播技术具身的反思[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(1): 98-103, 125.

[31]Talkdfive. 谈谈那些关于“Vtuber(虚拟主播)”的傲慢与偏见[EB/OL]. (2020-02-20) [2022-07-07]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/105886730>.

[32]李思屈. 数字娱乐产业[M]. 成都: 四川大学出版社, 2010.

[33]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(6): 158-160.

[34]约翰·汤姆林森. 全球化与文化[M]. 郭英剑, 译. 南京: 南京大学出版社, 2002.

[35]鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2006.

[36]周平. 大众传媒与身体消费的意识形态构建[J]. 江汉大学学报, 2008(4): 108-112.

[37]伍小涛. 论福柯的身体政治思想[J]. 贵州大学学报(社会科学版), 2015, 33(4): 19-26.

[38]武婷婷. 消费社会语境下新媒体对女性身体的规训[J]. 东南传播, 2020(2): 28-30.

[39]钱佳湧. 传播中的肉身景观与数字身体——媒介技术视角下的考察[J]. 新闻与写作, 2020(11): 20-27.

[40]黎海燕. 消费社会休闲的异化与理性回归[J]. 理论导刊, 2017(4): 40-44.

[41]许斗斗. 消费社会之休闲异化批判——波德里亚的休闲观评析[J]. 东南学术, 2003(4): 163-168.

[42]鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2006.

[43]黄婷婷. 虚拟偶像: 媒介化社会的他者想象与自我建构[J]. 青年记者, 2019(30): 28-29.

[44]马尔库塞. 单向度的人: 发达工业社会意识形态研究[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 2006.

[45]付茜茜. 技术神话与符号升级：文化消费视域下的人工智能虚拟偶像[J]. 天府新论, 2021(2): 150-159.
[46]柏拉图. 理想国[M]. 郭斌和, 张竹明, 译. 北京：商务印书馆, 1986.

[47]周彬. 身体与技术的交互：以虚拟主播为例[J]. 科技传播, 2021(20): 161-164.

【责任编辑 杨从从】

Technology Myth and Virtual and Real Nesting: The Network Virtual Anchor in the Perspective of Consumer Culture

YAN Daocheng & ZHANG Jiaming

Abstract: The development of virtual reality, machine simulation and digital technology has opened up a highly visual era of cultural product consumption, and the consumer culture has also presented a new value structure and meaning connotation in the constant fission. Virtual anchors are born in such a social background, which is not only a cultural complex form, but also a digital technology commodity. Virtual anchors refer to the anchors who use virtual images to record and live broadcast their activities on video websites, with the consumption characteristics of symbol, personification and commercialization. The virtual anchor consists of the virtual image at the front desk and the “people” in the background, which constructs a unique 2.5 yuan role subject, creates the consumption value widely pursued by the audience, from the object authenticity to the “personality” authenticity, and fully perspective the symbol commodity evolution of modern consumer society. As a fantasy symbol of being consumed, virtual anchors have multiple consumption images bearing users’ psychological needs, relationship needs and physical power control under the logic of capital. Fans are satisfied in super real consumption, and the creation of virtual situations by virtual anchors has more and more become the spiritual sustenance of fans’ daily life. However, when the audience consumes the network virtual anchors, it should not only stay in the superficial pleasure or carnival, but should rationally examine the influence of the virtual reality technology on the communication media and the change of life and the way of thinking. We should reflect on the problems behind the carnival of network virtual anchors, reshape the cognition of network virtual anchors, recognize the relationship between the development of media technology and humanistic value, look at the consumption culture of virtual anchors prudently, do not stay in the superficial network pleasure, and be alert to the “materialized” and invisible control of digital technology on people.

Keywords: virtual anchor; virtual reality; post-human; consumer practice; consumer culture

关于“深入学习贯彻党的二十大精神” 重点专题征稿启事

为深入学习贯彻、研究阐释党的二十大精神，围绕全面建设社会主义现代化国家、实现新时代新征程各项目标任务，《深圳社会科学》面向广大哲学社会科学研究工作者，公开征集以下重点专题稿件：“习近平新时代中国特色社会主义思想的世界观和方法论”“新时代十年的伟大变革”“高质量发展”“中国式现代化”“全过程人民民主”“法治中国建设”“文化自信自强”“共同富裕”“生态文明建设”“国家安全体系和能力现代化”“中华优秀传统文化创造性转化与创新性发展”“党的自我革命”等。本刊对重点专题稿件实行优先评审、优先录用、优稿优酬。来稿应为未公开发表的学术论文，字数在10000—15000字，政治方向正确，观点鲜明，论证充分，具有学术创新性。

欢迎广大哲学社会科学研究工作者积极向本刊投稿，助力深圳加快构建中国特色哲学社会科学学术体系、学科体系、话语体系，努力建设哲学社会科学强市。