

分类号 G21/207
U D C

密级
编号 10741



硕士学位论文
(专业学位)

论文题目 虚拟偶像及其趣缘社群的交互行为研究
——以 A-SOUL 女团为例

研究生姓名: 马博婷

指导教师姓名、职称: 张金溪 副教授

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络新媒体

提交日期: 2024年5月13日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 马博琦 签字日期： 2024.6.1

导师签名： 张金杰 签字日期： 2024.6.1

导师(校外)签名： _____ 签字日期： _____

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，_____（选择“同意” / “不同意”）以下事项： 

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 马博琦 签字日期： 2024.6.1

导师签名： 张金杰 签字日期： 2024.6.1

导师(校外)签名： _____ 签字日期： _____

**A Study on interactive behavior between
Virtual Idols and Interest Groups—Taking
the Virtual girl group A-Soul as an example**

Candidate : Boting Ma

Supervisor: Prof. Jinxi Zhang

摘要

随着数字媒体技术，特别是虚拟现实和人工智能的飞速发展，我们正见证一个以这些技术为基础的交互密集型虚拟世界的兴起。这个虚拟世界正在模糊虚拟与现实的界限，并带来了一系列新的传播学挑战。虚拟偶像作为虚拟世界生态中新型媒介技术与文化融合的标志产物，虽然“传播主体的身体完全缺席”，但是通过数字技术却能拥有具身化的细腻情感与打破时空的强交互性，依然能凝聚出比肩真人偶像的庞大趣缘社群。故本研究藉由对虚拟偶像与其趣缘社群交互行为的探究，在液态社会的视域下，思考虚拟趣缘社群交互行为的形成与运转，探索此种虚拟交互景观带来的问题与可能。

本文在鲍曼的液态社会理论视域下，以柯林斯的互动仪式链理论为理论框架，以虚拟偶像及其趣缘社群为研究对象，采用参与式观察法、内容分析法与深度访谈法进行研究。首先对虚拟偶像趣缘群体的样貌与生态进行全景式的描绘，其次以 A-SOUL 为个案，收集直播实时弹幕作为研究样本，对弹幕文本的形式、内容以及情感能量进行分析。最后基于数据与访谈资料对虚拟偶像及其趣缘社群交互行为的结果和核心动因进行验证。

研究发现，虚拟偶像及其趣缘社群通过交互行为增强个体情感能量，这种能量将社群凝结为想象的共同体，并且建构新的社群关系符号以此形成社群道德规范准则，维护着社群的健康发展。同时在交互中还存在着社交价值消解、主体性缺失与圈层排他性问题，应该树立以交往理性为社交价值的共同认知，通过发挥主体能动性主动进行社交行为，并且规范行业发展，建构和谐的交互环境。

身体的媒介化转向已经成为未来的研究与社会发展趋势。在社会发展的层面上，研究虚拟偶像及其趣缘社群的交互行为可以更好的理解青年群体的社交需求与情感动因。青年群体的社交价值认知就是社会交往的未来走向，引导青年群体形成理性价值共识，建立更加理性、规范的社交场域，弥合由新技术的发展带来的虚拟与现实的撕裂感，回归社交行为本身，维护社会的稳定性。

关键词：虚拟偶像 趣缘社群 互动仪式 液态现代性

Abstract

With the rapid development of digital media technology, such as virtual reality and artificial intelligence, an interaction-intensive virtual world based on these technologies has emerged. This virtual world not only blurs the boundary between virtual and real, but also presents a series of new communication challenges. Virtual idol is regarded as a symbolic product of the integration of new media technology and culture in the virtual world ecosystem. Through digital technology, communication subject completely absent of physical presence can possess embodied delicate emotions and strong interactivity that breaks through time and space, thus gaining a huge hobby community comparable to real idols. The interaction between virtual idol and hobby community under the perspective of liquid society is explored, including the formation and operation of the interactive behavior of the virtual hobby community, as well as the problems and possibilities of virtual interaction scenarios.

Bauman's liquid society theory and Collins' interaction ritual chain theory are chosen as the theoretical framework for this paper. Participatory observation method, content analysis method, and in-depth interview method are carried out with virtual idol's hobby community as the research object. First, the hobby community of virtual idol is depicted in a panoramic manner, including appearance and ecology. Secondly, the A-SOUL case is studied. Taking Python crawling of live bullet screen

comments as research samples, the form, content, and emotional energy of bullet screen comments are analyzed. Finally, the results and core motivations of the interactive behaviors of virtual idol's hobby community are verified based on data and interview materials.

The findings are as follows: The hobby community of virtual idol enhances individual emotional energy through interactive behaviors. This energy solidifies the community into an imaginary community, and constructs new community relationship symbols, thereby forming community moral norms for maintenance. Meanwhile, problems such as social value dissolution, subjectivity loss, and circle exclusivity exist in interactive behaviors. It is necessary to establish a common cognition of communicative rationality as social value. In addition, it needs to actively engage in social behaviors, and regulate industry development, so as to construct a harmonious interaction environment.

The mediatization of the body has become a future trend for research and social development. On the level of social development, the study on the interactive behavior of virtual idol's hobby community can promote the understanding of the social needs and emotional motivations of young people. Considering that the social value cognition of the youth group is the future direction of social communication, guiding the youth group to form a rational value consensus and establishing a more rational and normative social field can bridge the sense of separation between virtual

and reality brought by the development of new technologies, and thus maintain the stability of society.

Keywords: Virtual Idol; Interest Groups; Interaction ritual;
Liquid modernity

目 录

1 绪 言	1
1.1 研究背景与目的	1
1.2 研究意义	3
1.2.1 理论意义	3
1.2.2 现实意义	3
1.3 相关研究综述	4
1.3.1 关于虚拟偶像的研究	4
1.3.2 关于趣缘社群的研究	9
1.3.3 虚拟偶像与趣缘社群的交互研究	12
1.4 研究方法	13
1.4.1 参与式观察法	14
1.4.2 内容分析法	14
1.4.3 深度访谈法	14
1.5 研究思路与创新点	15
1.5.1 思路框架	15
1.5.2 创新点与难点	16
1.6 相关概念界定与理论框架	17
1.6.1 虚拟偶像的概念界定	17
1.6.2 趣缘社群的概念界定	18
1.6.3 互动仪式链理论模型	19
2 虚拟偶像趣缘社群的全景式概述	21
2.1 虚拟偶像趣缘社群的形成因素	21
2.1.1 经济驱动：数字经济市场扩大与资本布局介入	21
2.1.2 社会驱动：社会发展转向激发新的社交需求	22
2.1.3 文化驱动：粉丝文化的自我投射需求	24
2.2 虚拟偶像及其趣缘社群的交互行为分类	25
2.2.1 线上交互行为与线下交互行为	25

2.2.2 情感互动行为：亲密情感链接凝聚社群合力	26
2.2.3 参与式生产行为：数字化情感生产保持社群活性	27
2.2.4 符号化消费行为：“意义”消费构建群体认同与自我认同	28
2.3 虚拟偶像与其趣缘社群交互行为的组成要素	30
2.3.1 多元化的交互渠道：意见交流广场与实时观看渠道	31
2.3.2 数字化的交互主体：虚拟偶像与粉丝的赛博形态	32
2.3.3 浪漫化的交互内容：个体意志与爱欲投射	33
3 基于 A-SOUL 女团及其趣缘社群的交互行为分析	35
3.1 样本选取与数据抓取	35
3.2 弹幕文本的形式分析	37
3.2.1 弹幕文本的长度	37
3.2.2 弹幕文本的类型	38
3.2.3 弹幕文本的词云图	38
3.3 弹幕文本的内容分析	39
3.3.1 情感表达类	40
3.3.2 互动表达类	41
3.3.3 其他弹幕类	41
3.4 弹幕文本的关键词分析	42
3.4.1 爱意表达：满足爱欲需求的出口	43
3.4.2 寻求认同：自我身份的建构与群体疗愈	44
3.4.3 赛博狂欢：个体情绪的宣泄	45
4 虚拟偶像及其趣缘社群交互结果呈现与核心动因	47
4.1 交互行为结果呈现	47
4.1.1 累积情绪能量：社群影响力扩散	47
4.1.2 凝结想象共同体：形塑群体身份认同	48
4.1.3 强化群体记忆：构建新型社群符号	49
4.1.4 萌生个体道德感：维护社群道德规范	51
4.2 交互行为核心动因	52
4.2.1 赛博在场：拟真技术成就完美想象	52

4.2.2 情感共鸣：虚拟陪伴填补现实空缺	53
4.2.3 游戏狂欢：轻社交排解现实压力	54
5 虚拟趣缘社群的交往困境与解决路径	56
5.1 交往困境	56
5.1.1 排他性：圈层壁垒深化情感鸿沟	56
5.1.2 功利性：消费主义消解交往价值	57
5.1.3 殖民性：资本技术殖民驯化社群	58
5.1.4 压榨性：资本剥削揭露行业弊病	59
5.2 解决路径	60
5.2.1 发挥个体能动性：鼓励主动的社会交往	60
5.2.2 规范正确交往观：形塑理性的价值共识	61
5.2.3 提高个体媒介素养：培养良好媒介接触习惯	62
5.2.4 规范相关行业发展：建构和谐的交互环境	63
结 语	64
附 录	66
采访提纲.....	66
受访者基本信息表.....	67
参考文献	68
致 谢	71

1 绪 言

1.1 研究背景与目的

2013 年,英国社会学家齐格蒙特·鲍曼(Zygmunt Bauman)以发达国家的社会状貌为研究样本,立足批判与反思的视角提出了“液态现代世界”(liquid modern)这一构想,即我们生活在一个流动的、瞬息万变的、充满不稳定因素的液态化社会环境中^①。数智时代的到来更是在方方面面加剧了此种液态性,人们的现实生活被支离破碎的信息片段所裹挟,个体逐渐成为一座座信息孤岛,失去情感依傍与信任。而媒介作为最敏感的社会变化感应器正在以一种全新的方式链接人与人、人与社会的关系,帮助人类适应此种液态生活。

虚拟偶像作为一种自带关系属性的新型传播媒介,正是当前的液化社会中最具代表性的媒介产物^②。在强交互为特征的虚拟社会中,作为人类强关系的延伸,通过人工智能与虚拟现实技术的赋能与赋魂,打破时空束缚,以具身化的细腻情感攒聚出比肩真人偶像的庞大趣缘社群,缓解液态社会中的情感淡漠与低互动性,为探寻人与人之间如何建立与维系新的情感链接提供新的路径。

虚拟偶像虽然“传播主体的身体完全缺席”,但是却能带来巨大的经济效益与超凡的社会影响力。根据艾媒咨询(iiMedia Research)发布的《2023 年中国虚拟偶像产业发展研究报告》,如图 1.1 的数据显示出 2022 年中国虚拟人物核心市场规模为 120.8 亿元,预计 2025 年将达到 480.6 亿元;2022 年带动周边市场规模为 1866.1 亿元,预计 2025 年为 6402.7 亿元^③。

根据爱奇艺发布的《2019 虚拟偶像观察报告》中的数据显示,我国的 95 后至 05 后群体已经逐渐成为互联网中坚力量,其中二次元文化用户渗透率高达 64%,全国约有 3.9 亿人正在关注虚拟偶像和走向了解它们的道路上^④。庞大的受众基础和亚文化渗透,让虚拟偶像逐渐摆脱 ACG^⑤小众文化圈层的标签,流向大

^① 齐格蒙特·鲍曼.流动的现性[M].北京:中国人民大学出版社,2018.1:36-60.

^② 喻国明,杨名宜.虚拟偶像:一种自带关系属性的新型传播媒介[J].新闻与写作,2020,(10):68-73.

^③ 艾媒咨询.2023 年中国虚拟偶像产业发展研究报告[EB/OL].<https://www.iimedia.cn/c400/92516.html>,2023-03.

^④ 爱奇艺华北创意策划中心.2019 虚拟偶像观察报告[EB/OL].<https://www.dx2025.com/archives/58824.2020-08>.

^⑤ ACG: 即 Animation(动画)、Comics(漫画)、Games(游戏)的总称。ACG 文化发源于日本,为华人社会常用的亚文化词汇,该词最早由台湾的爱好者 Aplus 所提出。

众文化领域。由此可见，虚拟偶像在数字经济领域的市场规模与社会影响力方面有着强劲的潜能与活力，成为当下最热门、最具发展前景的经济产业。



图 1.1 2021-2025 年中国虚拟人核心市场和带动市场规模

数说故事在《2022 年 AI 虚拟偶像研究报告》中描述了关注/讨论虚拟偶像话题的渠道，如图 1.2 的数据说明了超 6 成的受访者通过 B 站关注或者讨论喜爱的虚拟偶像，且年龄区间在 18-25 岁之间为最多^①。其中 A-SOUL 的粉丝量高达约 420 万人其官方频道的视频播放量共超过 40 亿次，是当下现象级的代表性虚拟偶像团体。故本研究以 B 站粉丝互动黏性最强的 A-SOUL 及其趣缘群体为研究样本，探索虚拟偶像及其趣缘社群情感交互行为的种种可能。



图 1.2 关注/讨论虚拟偶像话题的渠道分布

^① 数说故事.2022 年 AI 虚拟偶像研究报告[EB/OL].https://www.datastory.com.cn/.2022-04.

以上数据报告与案例可以表明,虚拟偶像及其趣缘社群的交互行为作为一种新的媒介传播景观拥有着巨大的科研价值,随之而来的巨大经济效益与庞大的社群影响力也有着不可小觑的经济价值和社会价值,对此种传播景观的研究可成为新的社会背景下传播实践变革与传播理论创新的交汇点,正是拥有理论创新意义与丰富现实内涵的研究课题。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

从 2022 年起,虚拟数字人与人机传播等媒介现象就作为新闻传播学的热门研究议题出现在学术视域。虚拟偶像作为当下媒介技术发展的标志性产物,是探究人类与技术关系的新突破口。如何解答技术对人类的影响,人类又该如何在此种新型技术的浸润下进行交往生活,虚拟偶像与其趣缘群体的交互行为研究就很好的拓宽了研究的视域,而趣缘社群作为受众研究的重要分支之一,研究其在拟态环境下的交互机制与深层动因也为更好的理解虚拟社交场域提供了一个新的思考路径。

除此之外,本研究还加入了新的理论视角——哈贝马斯的交往行为理论与鲍曼的液态社会理论,运用批判与反思的视角重新审视研究议题。其次,将柯林斯的互动仪式链理论模型应用在虚拟偶像及其趣缘群体的研究,放在新的虚拟环境中探索其运行机制,有助于拓宽该理论的应用范畴,丰富其理论内涵。

1.2.2 现实意义

哈贝马斯认为,人与人之间的社会交往是整个人类生存和延续的前提。社交从来不是人类社会生活的全部,但却是不可或缺的组成部分^①。Z 世代^②的青年人作为虚拟网络环境中社交行为的中坚力量,正在形塑着网络社交模式,同样也在利用自己的影响力反哺着其他世代的人群。在社会发展的层面上,研究虚拟偶像

^① 孙寿涛,张晓芳.断裂与弥合:数智时代 Z 世代“轻社交”行为分析[J].中国青年研究,2023,(11):15-22+14.

^② Z 世代: Z 世代一词的出现最早可追溯至 1995 年《中国青年研究》上的一篇短文《最新人群“Z 世代”的生存状态》,现在多指 1995-2009 年间出生的一代人,也被称为“数字时代的网络原住民”“互联网土著”等。

及其趣缘社群的交互行为可以更好的理解青年群体的社交需求与情感动因,引导青年群体形成理性价值共识,达到情感价值共振。建立更加理性、规范的社交场域,弥合由新技术的发展带来的虚拟与现实的撕裂感,回归社交行为本身,有助于维护社会的稳定性。

在经济发展的层面上,由于虚拟偶像的经济效益主要来自于庞大的趣缘群体文化支持,所以研究其交互行为的情感动因、运行机制及其如何良性的形成循环,对虚拟偶像市场的健康发展起着至关重要的作用。并且分析虚拟偶像与其趣缘群体在交互行为中存在的桎梏,有助于运营企业更好的把握市场偏好,调整虚拟偶像的设定与运营机制,凝聚社群能量,进行流量变现。也有助于交互平台更好的维护社群环境,制定更为合理的社群交互规则,创造一个更为清朗的网络社交环境。

1.3 相关研究综述

虚拟偶像是指以虚拟现实技术为底色,通过人工智能、实时渲染、动作捕捉等技术手段制作的数字虚拟形象,通过虚拟场景开展偶像活动的人物。虚拟偶像虽没有身体在场的现实基础,却依旧可以与现实中的传统偶像一样进行演艺活动与粉丝亲密交流,同时通过互联网不断汲取粉丝社群的二次创作内容,实时丰富自己的人设与内涵。因此,要对虚拟偶像与其趣缘社群的交互行为进行剖析,不仅要对其现有的虚拟偶像研究脉络进行溯源,还要将其放在趣缘社群文化研究中对其交互研究进行梳理与考量。

1.3.1 关于虚拟偶像的研究

目前,国内外对于虚拟偶像的相关研究都处于井喷式阶段,以中国知网(CNKI)与WOS(Web of science)为数据库,以“SU(主题)=虚拟偶像(Virtual Idol)”进行基于CSSCI期刊、核心期刊论文库的检索,手动过滤掉题目重复、与主题无关、会议和采访稿件,共得到1462篇文章。运用CiteSpace 6.2.R4版本进行计量分析,可归纳出以下几个研究热点与方向。

如图 1.3 的内容展示了国内虚拟偶像研究的重要节点为粉丝文化、元宇宙、人工智能、数字劳动等,其中元宇宙与虚拟主播、数字劳动和媒体融合关系性更

强；粉丝文化与拟象、洛天依与消费主义关系性更强等。图 1.4 的内容将国内虚拟偶像研究的相似关键词聚成同类，展现出该领域的研究主题为：虚拟偶像、粉丝文化、元宇宙、虚拟身体等。

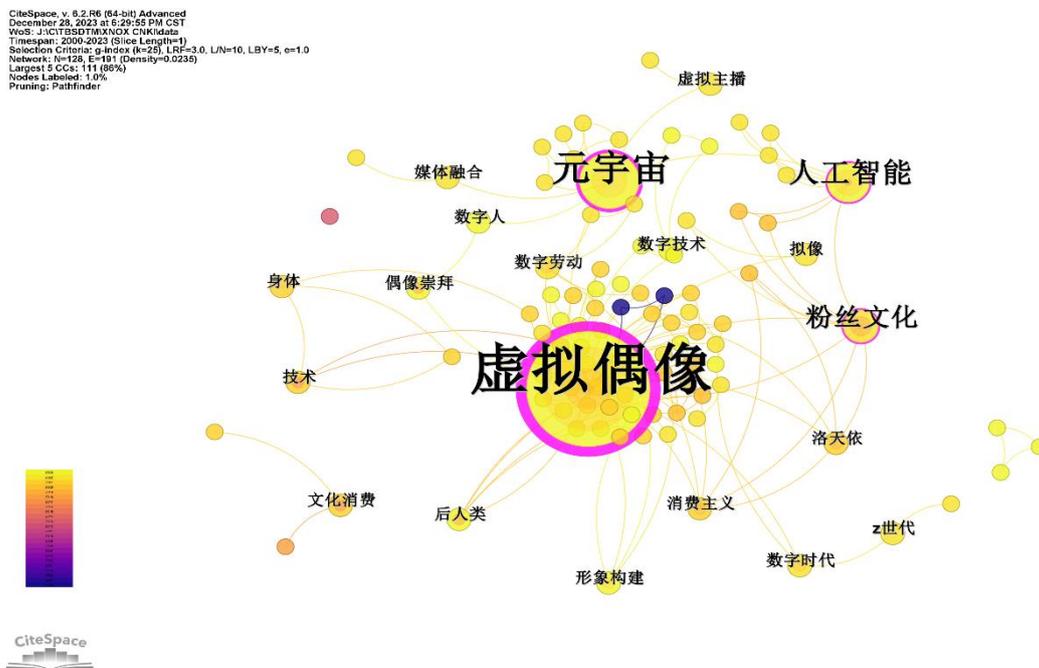


图 1.3 国内虚拟偶像研究关键词共现图谱

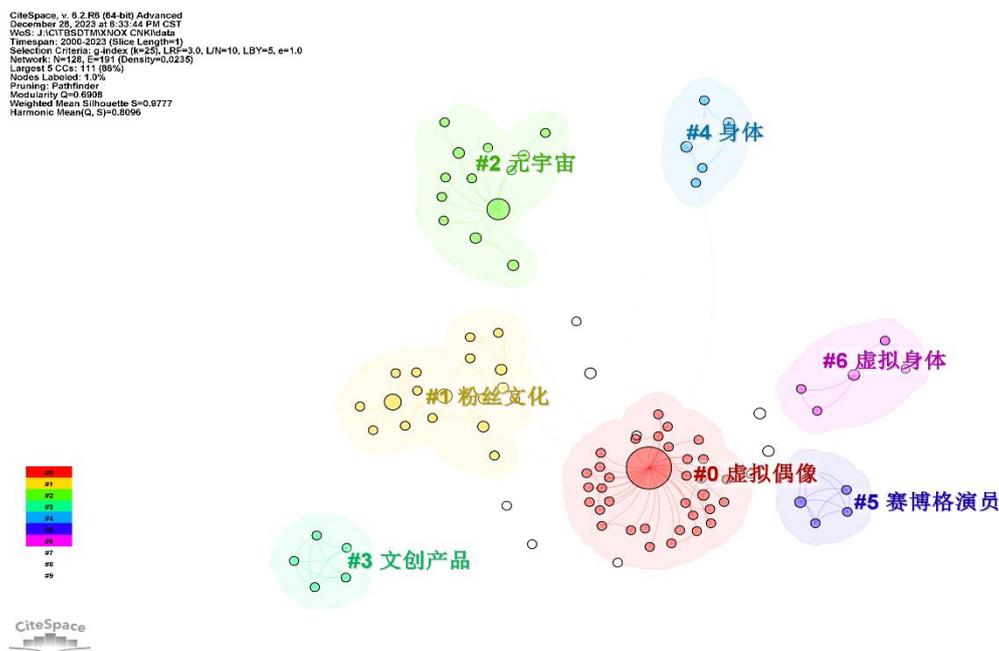


图 1.4 国内虚拟偶像研究关键词聚类图谱

国外的虚拟偶像研究热点与主题如图 1.5 的内容所示，国外虚拟偶像研究的重要节点为：virtual reality、human-computer interaction、performance、human factors 等，virtual reality 与 virtual human、human-computer interface 的关系性更强；human-computer interaction 与 augmented reality 的关系性更强等。图 1.6 的内容展示了国外虚拟偶像研究的主题为：human-computer interaction、virtual screening、virtual reality 等。

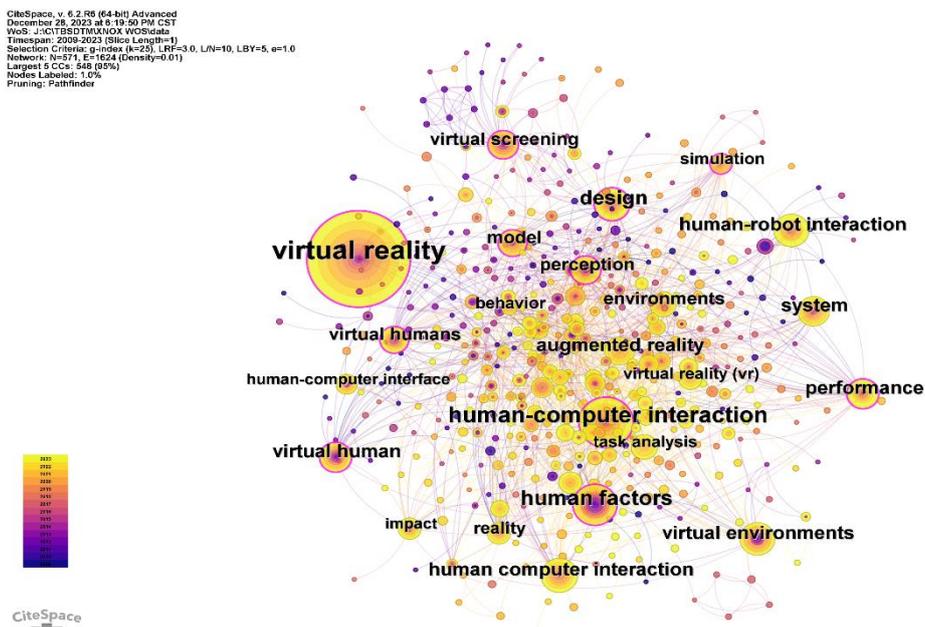


图 1.5 国外虚拟偶像研究关键词共现图谱

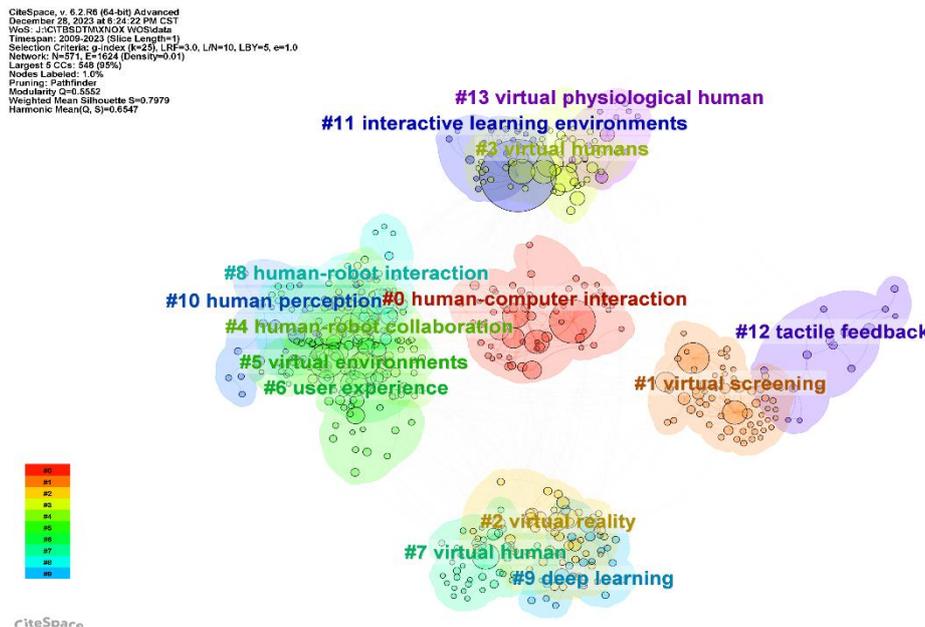


图 1.6 国外虚拟偶像研究关键词聚类图谱

国内虚拟偶像研究的关键词频次如表 1.1 的数据所示,虚拟偶像初现于 2000 年,时间最早且频次最高为 53 次;从 2019 年开始,元宇宙、人工智能与粉丝文化进入研究视野且频次次高分别为 12 次、6 次与 5 次;近两年的研究主题主要在 Z 世代、数字技术与技术赋能中。

表 1.1 国内虚拟偶像研究中 TOP21 关键词频次表

序号	关键词	频次	中心性	初现年
1	虚拟偶像	53	1.03	2000
2	元宇宙	12	0.28	2022
3	人工智能	6	0.1	2020
4	粉丝文化	5	0.11	2019
5	消费主义	2	0.01	2020
6	数字劳动	2	0.05	2021
7	文化消费	2	0	2018
8	虚拟主播	2	0.02	2022
9	形象构建	2	0	2022
10	身体	2	0	2021
11	偶像崇拜	2	0.01	2020
12	后人类	2	0	2020
13	洛天依	2	0.01	2020
14	拟像	2	0.01	2022
15	技术	2	0.03	2018
16	z 世代	2	0.02	2022
17	媒体融合	2	0.02	2022
18	数字技术	2	0.05	2023
19	数字时代	2	0.05	2021
20	技术赋能	2	0	2023
21	数字人	2	0	2023

国外虚拟偶像研究的关键词频次如表 1.2 的数据所示,2009 年为虚拟偶像研究涌现的年份,初现 virtual reality、human-computer interaction、virtual human 等研究关键词,且 virtual reality 频次最高为 528 次,次高的为 human-computer interaction 频次为 185 次。

表 1.2 国外虚拟偶像研究 TOP10 关键词频次表

序号	关键词	频次	中心性	初现年
1	virtual reality	518	0.13	2009
2	human-computer interaction	185	0.13	2009
3	human factors	114	0.11	2009
4	design	93	0.15	2009
5	system	71	0.07	2009
6	human computer interaction	67	0.05	2011
7	virtual human	65	0.12	2009
8	augmented reality	64	0.08	2009
9	human-robot interaction	64	0.04	2015
10	virtual environments	64	0.07	2010

总结以上图表所示的内容可见,目前学界对于虚拟偶像的研究主题十分丰富,且研究的视角主要集中在三个方面:技术发展、消费行为、粉丝文化。

从技术发展层面出发,学者们基于技术赋能、人机交互等技术思维为逻辑座驾,从不同视域探讨了虚拟偶像的技术发展趋势与人机交互的哲学性思考。Daniel Black 以女性化特质与身体生物学的技术关系为研究视域,探讨了虚拟偶像对理想化女性形象的模拟,认为虚拟偶像正试图取代真实的女性^①。喻国明与耿晓梦从解构虚拟偶像的技术内核出发,认为其价值变现需要智能化人格技术的支撑,通过技术手段赋予虚拟偶像灵魂,走向线下交互并且发挥其最大效能^②。学者 Wang Y.Q 认为虚拟偶像的诞生与发展展示了技术赋能的力量,技术使得娱乐产业拥有了更多的创作自由和想象力^③。另一种讨论视角从人的主体性出发,对虚拟偶像的发展进行了批判视域的研究。许志强看到了媒介作为人的强延伸下情感价值的递减与失真的社交形态,并对此保持谨慎的思考^④。Rahmi Saleha 等学者以初音未来为研究个案,认为虚拟偶像具象化了年轻女性理想的特质,例如外貌与声音。这种媒介技术的发展与进步使得现实与虚拟的界限变得越来越模糊。

从消费行为角度出发,Hamilton Robert 认为虚拟偶像产业是以性缘群体为主

^① Daniel Black. The virtual ideal: Virtual idols, cute technology and unclean biology[J].Continuum,2008,22(1):123-126.

^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[J].上海交通大学学报:哲学社会科学版,2020,28(1):23-30.

^③ Wang Y.Q. A Brief Analysis of the Development of Chinese Virtual Idol Industry Empowered by 5G+ Motion Capture Technology——Taking the Virtual Idol Group A-SOUL as an Example[J].Journal of Physics:Conference Series,2022,2278(1).

^④ 许志强.元宇宙视域下的人工智能虚拟偶像[J].青年记者,2022,(10):55-57.

要消费群体发展的。以日本男性消费者为研究对象,发现日本女性虚拟偶像的消费群体几乎都是男性粉丝。消费行为中常常伴随一种“安慰感”的出现,这会成为消费的吸引点^①。郭全中与张营营注意到了“IP化”与“粉丝经济”,虚拟偶像产业通过培养 KOL 粉丝与其共同创作偶像文本,与粉丝群体的强绑定关系催生巨量的粉丝经济^②。邓瑞阁同样也认可虚拟偶像产业的“IP化”运营模式。认为其发展的核心在于粉丝文化价值观的形塑,并从内容力、技术力与牵引力三方面阐释了具体的文化价值观凝聚的操作路径^③。

从粉丝文化视角出发,学者们关注到了粉丝群体与虚拟偶像之间的情感链接。不同于传统偶像的运营,虚拟偶像通过粉丝赋权进行丰富人设与文本创作。粉丝变为了“参与式文化”中的生产者,拥有主动制造符号的权力,带来文化权力结构性的改变^④。孙金燕等学者认为虚拟偶像给当代的青年群体创造了一个可以抒发自我审美的赛博空间,青年群体在这个虚拟空间内创造着代表自我的文化符号,形成了一种特殊的数字亚文化景观^⑤。

综上所述,尽管虚拟偶像研究主题出现的时间较晚,但是研究者们已经从普遍的技术应用研究进入到更深层的理论模型研究,虚拟偶像也成为人们理解新媒介技术的一个重要切口。但是仍然有许多缺失的研究视角。首先强调技术显性,新媒介技术带来新型交互方式,其交互行为背后的动因与运行机制还缺乏系统性的探讨;其次是缺少批判主义视角,忽略了资本在虚拟偶像生产与消费中的主导地位,大多数学者都聚焦在消费行为上,极少思考其背后的底层逻辑。

1.3.2 关于趣缘社群的研究

德国社会学家滕尼斯在《社群与社会中》对“社群”做了具体的分析与概念界定,他认为社群的生活就是“相互分享并欣赏,并且社群中涉及共同利益与善的。”他将社群分为血缘(community by blood),地域(community by place)与精神(community by spirit)三类。社群之间的成员们有共同的目标与情感,情感

^① Hamilton R. Virtual idols and digital girls[J].Bad Subjects,1997,35.

^② 郭全中,张营营.粉丝经济视角下虚拟偶像发展演化及营销进阶探析[J].新闻爱好者,2022,(03):16-19.

^③ 邓瑞阁.文化价值观:虚拟偶像用户共创与 IP 化运营的内容基石[J].新媒体研究,2021,7(22):60-62+70.

^④ 郑诺.超越“盗猎”:虚拟偶像粉丝群体的参与式文化研究[D].山东师范大学,2023.

^⑤ 孙金燕,金星.数字亚文化的建构及其价值——对虚拟偶像景观的考察[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2022,75(05):155-164.

如图 1.8 的内容可以展示出趣缘社群领域的研究主题为：媒介间性、培力、趣缘与内容生产等

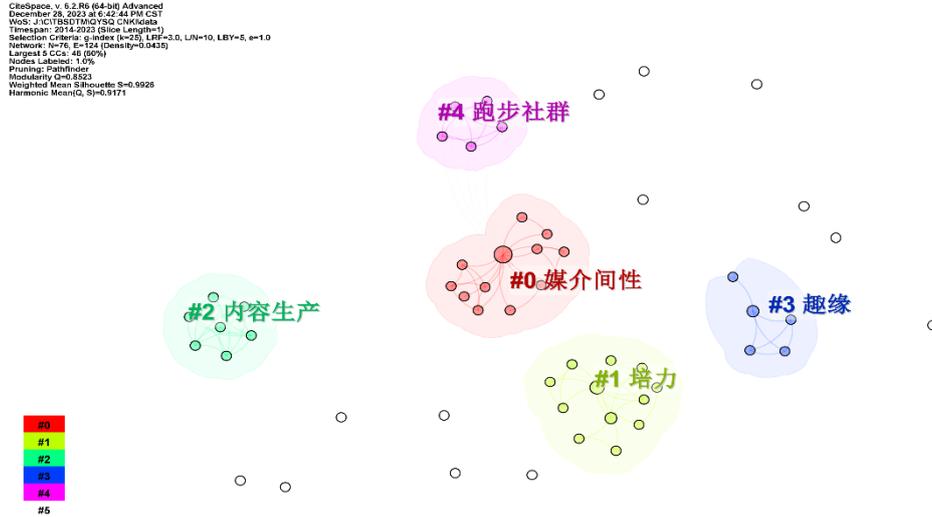


图 1.8 趣缘社群研究关键词聚类图谱

如表 1.3 的数据可以表示,国内的趣缘社群研究的关键词初现年为 2019 年,起步时间较晚,且频次相对较低只有 6 次。近两年围绕趣缘社群的相关研究比较少,多集中在粉丝社群。

表 1.3 趣缘社群研究关键词频次表

序号	关键词	频次	中心性	初现年
1	趣缘社群	6	0.08	2019
2	趣缘群体	3	0.03	2014
3	粉丝社群	2	0.01	2018
4	趣缘	2	0	2020

结合以上数据可以得出国内关于趣缘社群研究的主题虽然十分多元,但是具体可以概述为以下三个方向:探讨社交平台对于社群经济与运营的重要作用;社群内部的情感互动以及社群建构的过程。

首先多数的学者都认为社交平台在社群建构中起着重要的作用。在《聚类分析对虚拟社群意见领袖的甄别与筛选——以马拉松微信群为例》一文中,学者认为以微信平台为依托的粉丝社群已经形成了一种固定的建构机制。微信群充当着

他们之间情感交互与仪式互动的场所,由此可见社群的搭建离不开社交平台^①。其次,当一个趣缘社群形成之后,通过对社群内部进行内容营销凝聚社群能量,以精准垂直细分目标用户,创造长期交互的通道,通过引起情感共鸣达到用户消费的最终结果^②。最后学者们将目光转向最深处的社群内部情感互动,《液态社会视域下虚拟趣缘社群的情感互动》一文中,研究者以液态社会理论的批判性视角研究社群情感互动运作的机制,并提出媒介技术的发展看似把人们凝聚在了一起,资本与劳动的分离却使得虚拟趣缘社群内的情感互动频率变低了^③。

综上所述,学界对于趣缘社群的研究起步时间较晚,且没有形成系统性的研究。虽然研究主题十分丰富,但是研究方法过于单一,大多使用文献研究与深度访谈法进行个体情感剖析,缺少内容分析与数据的支持。其次是研究视域集中在社群内部的内容生产与经济效应上,极少的关注社群交互机制及其背后的核心动因。最后是研究对象多数集中在社交平台建构的趣缘社群,对于平台的作用进行解构与研究,没有较为新鲜的新媒介技术视角,例如围绕关系属性媒介虚拟数字人形成的趣缘社群。

1.3.3 虚拟偶像与趣缘社群的交互研究

虚拟偶像与趣缘社群之间的交互研究,可以溯源自第一个现象级虚拟偶像初音未来的出现。2007年,由日本公司 Crypton Future Media 开发的以 Vocaloid 技术为支撑的虚拟偶像初音未来横空出世。其庞大的粉丝群体与海量的二创同人作品引起了巨大的关注度,也让学者们关注到了虚拟偶像及其趣缘社群的交互景观带来的研究课题:粉丝社群情感互动研究、粉丝社群内容生产研究与粉丝社群消费研究。

陆新蕾与虞雯以虚拟歌姬洛天依为例,对虚拟偶像粉丝群体的消费文化进行了剖析。文中提到粉丝社群作为从文本到物质的产消者,通过应援式消费支持偶像,形成身份认同与情感寄托。从批判的视角进行一定程度的反思,认为粉丝群体在逐渐疯狂的符号化消费中丧失对现实与虚拟的界定,消费成为布尔迪厄意义

^① 陈琦.聚类分析对虚拟社群意见领袖的甄别与筛选——以马拉松微信群为例[J].新闻战线,2016,(23):95-98.

^② 桑涛.网络社群营销传播浅析[J].采写编,2018,(06):189-190.

^③ 甘露,关博韬.液态社会视域下虚拟趣缘社群的情感互动——以全民 K 歌为例[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(12):146-153.

上产生社会特权与社会区隔的资本^①。宋雷雨也指出,虚拟偶像粉丝社群的消费文化中,参与式生产权力被扩大,粉丝的地位得以提高,呈现出生产者色彩增强、文本迈向主流等特色^②。

在内容生产方面,学者一致肯定了粉丝社群的参与式生产行为带来的益处。在《网络虚拟偶像及其粉丝群体的网络互动研究》一文中,学者指出了虚拟偶像将内容产出的权力让渡于粉丝社群,生产权力平民化使得双方的关系由传统的单向引导转为了和谐共生,更加丰富了虚拟偶像的人设内涵^③。

由于媒介技术的更新迭代致使虚拟偶像出现了全新的形态,技术赋魂让虚拟偶像拥有独特的人格魅力,于粉丝群体之间带着血肉的强互动景观让学者们将研究视角转向了情感互动。王鹏在拟态情感互动中看到了弊端,他认为粉丝群体于虚拟偶像的情感交互由于紧密的链接与反馈机制的确实会形成一个交流闭环,引发粉丝群体产生病态的认同想象^④。晏青与何丽敏则认为虚拟偶像在互动中能提供积极的情绪价值,满足粉丝的“情感疗愈”需求;而粉丝自由的创作空间与内容产出,也会帮助粉丝找到自我存在的价值感^⑤。

综上所述,学界主要从情感互动、内容生产与消费文化对虚拟偶像及其趣缘社群的交互方面进行了研究。但还是存在研究案例的时效性弱、研究方法单一的问题。

1.4 研究方法

本研究以虚拟偶像 A-SOUL 及其趣缘社群为研究对象,以参与式观察法为基底,结合内容分析法与深度访谈法对虚拟偶像及其趣缘社群的日常交互行为进行详实的记录,剖析其背后的运行机制与深层情感动因。

^① 陆新蕾,虞雯.虚拟偶像粉丝群体的消费文化研究——以虚拟歌姬洛天依为例[J].当代传播,2020,(06):75-78+112.

^② 宋雷雨.虚拟偶像粉丝参与式文化的特征与意义[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(12):26-29.

^③ 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[J].中国青年研究,2018,(06):20-25.

^④ 王鹏.虚拟偶像驯化:虚拟偶像与粉丝的拟社会互动[J].青年记者,2022,(2):44-45.

^⑤ 晏青,何丽敏.从猎奇到疗愈:虚拟偶像崇拜的技术取向[J].新闻与传播评论,2023,76(05):78-88.

1.4.1 参与式观察法

根据《数说故事：2022 年 AI 虚拟偶像研究报告》发布的数据所显示，B 站作为国内 ACG 文化群体规模最大的视频网站，同时在虚拟偶像领域也是声量最大、粉丝粘性与活跃度最高的平台。因此选择 B 站作为参与式观察的平台，对 A-SOUL 官方账号以及成员个人账号的直播间、评论区、二创板块与话题社区进行观察，并且加入其趣缘社群的互动中，对虚拟偶像及其趣缘群体的交互行为和情感倾向进行描写与归纳分析。具体操作路径如下：在 2023 年 6 月至 2023 年 12 月期间，亲自参与社群活动，对 A-SOUL 的 B 站官方与成员个人的动态及评论区留言状况、直播间实施弹幕进行收集，对二次创作的 UP 主评论区、弹幕及动态进行记录，总结梳理内容形成观察日记。

1.4.2 内容分析法

由于虚拟偶像及其趣缘社群的实时交互行为大多是通过直播弹幕进行的，且 A-SOUL 开设了 B 站平台专属的限定直播与周年纪念日直播，特殊的纪念日与限定词汇会将集体的情绪推向顶端，显现出空前的情感波动与社群凝聚力，研究特殊时刻的群体现象对于群体交互行为的剖析更具有典型性和代表性。所以此本研究将选取 2023 年 6 月至 2023 年 12 月 A-SOUL 在 B 站的 36 场限定直播的互动弹幕为样本，截取并收集公开的弹幕信息数据，利用 Python 软件对数据内容进行分类、关键词提取、高频词统计、情感倾向与内容分析。深入解析虚拟偶像及其趣缘社群交互行为的过程、结果以及其背后的核心动因。

1.4.3 深度访谈法

虚拟偶像及其趣缘社群的实时交互行为主要通过直播实现，为了获得虚拟偶像及其趣缘社群内部更深层次、更为密切的交互行为研究资料，本研究以 A-SOUL 的主要活动发展平台 B 站中的粉丝群体为样本总量，通过火烧云数据分析平台可知 A-SOUL 直播间粉丝年龄画像如图 1.9 所示，其中 57% 的观众来自 18-24 岁的年龄层占比最多，而 30 岁以上的观众只占了 9%，这说明关注 A-SOUL 的观众大多来自 24 岁以下的青年群体。

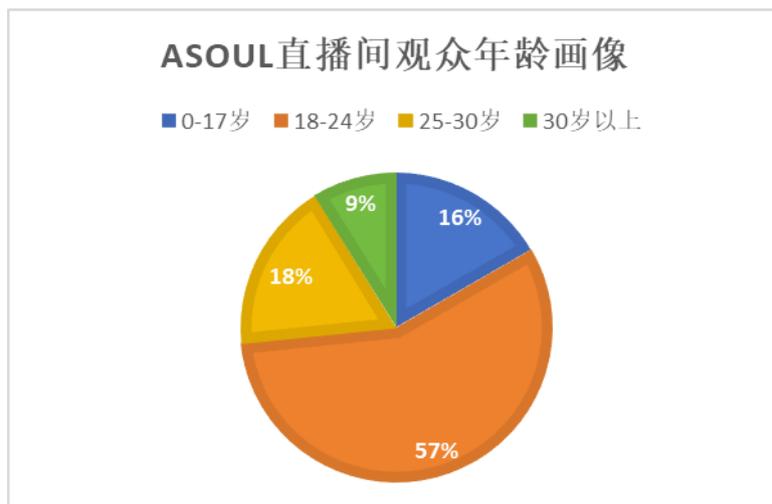


图 1.9 ASOUL 直播间观众年龄画像

根据 05 后占比 17%，95 后占比 73%，其他年龄占比 10% 来进行随机抽样，剔除不愿接受访问的样本，共抽取有效样本 14 个。且因为趣缘社群内部会进行参与式生产对虚拟偶像形象进行二次建构，作为二创作者所获得的话语权与情感能量也有所差异，所以再选取 5 名二创作者进行深度访谈。探究他们的情感倾向与行为动机，以获得更加详实的资料，更好的洞悉虚拟偶像及其趣缘社群交互行为背后的思维模式与态度倾向。（受访者基本信息与访谈提纲见附录）

1.5 研究思路与创新点

1.5.1 思路框架

通过梳理文章的研究思路、研究方法、研究内容、研究结果与研究目的，绘制技术路线图 1.10 如下所示：第一步是通过文献分析法梳理国内外研究现状、找出研究不足、界定相关的理论概念及其框架并且提出当前的研究问题。第二步是通过数据收集与处理结合内容分析法对交互内容进行情感分析与形式分析为下文研究提供数据支撑。第三步为通过深度访谈法获取一手详实资料并且结合数据资料对交互行为进行全景式分析，从交互行为特征、交互行为结果与交互行为核心动因三方面入手。最后通过对交互结果的分析讨论，总结交互行为中存在的困境并提出建议。

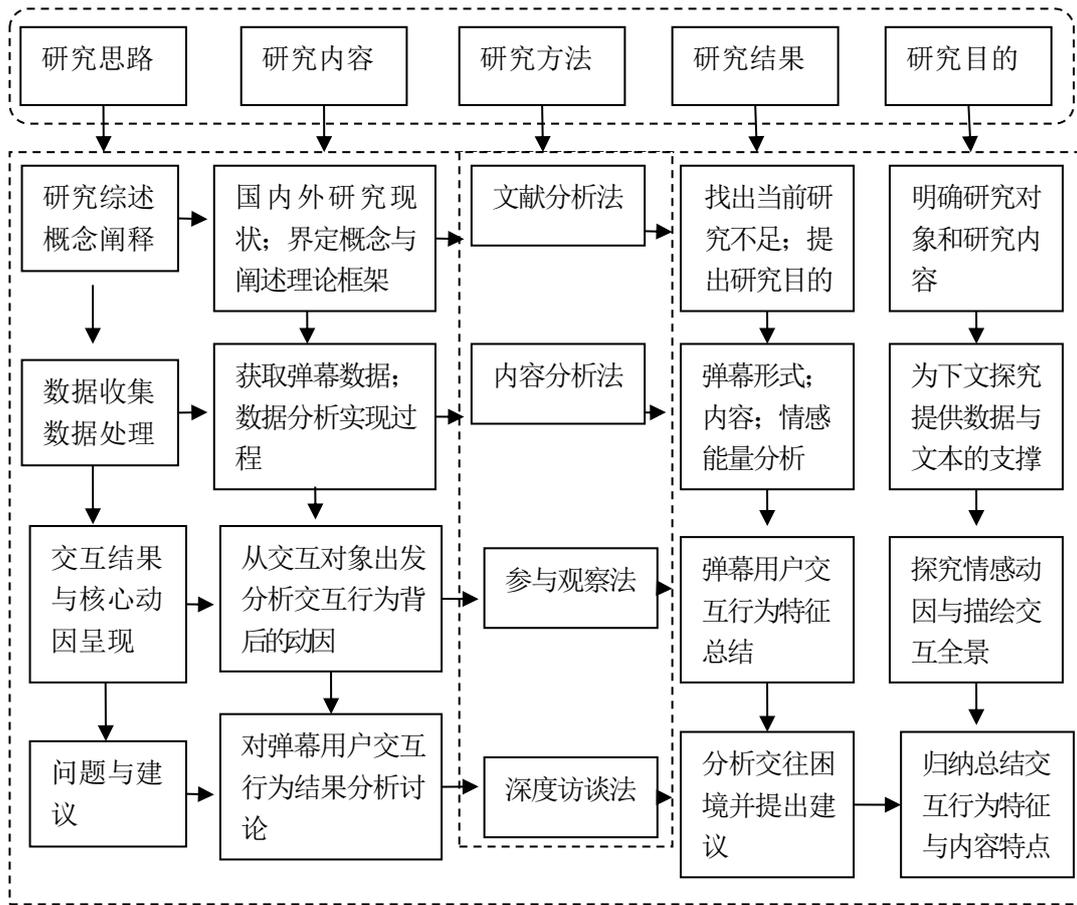


图 1.10 研究技术路线图

1.5.2 创新点与难点

首先，从研究选题来看，虚拟偶像及其趣缘社群的交互行为是数字媒体时代媒介发展新潮流下的代表性媒介景观。2002 年起，数字化虚拟人项目正式列为“国家高技术研究发展计划”，其巨大的商业与科研价值得到各界的认可^①。从交互行为入手，能更好的窥见社群系统是如何运作的，对如何健康维系社群，良性的行业发展提供新的路径。

其次，从研究内容出发，本研究从虚拟偶像及其趣缘社群的交互行为出发，意图发掘作为关系属性存在的新兴媒介产物在当前的数智视域下会对社会交互关系以及群体价值认知产生的重要作用。从宏观的行业发展与技术领域的研究，转向更加微观的交互行为研究，对交互机制与动因进行剖析，更细致的理解社群

^① 杨名宜,喻国明.赋能与“赋魂”:数字虚拟人的个性化建构[J].编辑之友,2022,(09):44-50.

循环与运作，补充了前人研究内容的空缺。

最后，丰富了该问题的研究方法。以往对于虚拟偶像及其趣缘社群问题的研究都是以网络民族志和参与式观察法为主进行学术考察，辅以问卷调查或访谈的形式对社群结构做出画像。本研究采用 python 进行弹幕内容分析，结合深度访谈，可以得到时效性强又详尽可靠的数据基础，能更好的分析虚拟趣缘社群交互行为的情感倾向与核心动因。

随着元宇宙概念的兴起与智能媒介技术的快速更迭，虚拟偶像的形态与应用场景也在时刻发生着巨变，其趣缘社群的架构也在随着主体的变动产生改变，这使得研究对象处在时时刻刻的变化中。且由于当前学界对于虚拟偶像及其趣缘社群的研究较少，可以参考的研究思路与理论模型并不多见，研究的难点就在于以上两点。

1.6 相关概念界定与理论框架

1.6.1 虚拟偶像的概念界定

从学界视角来看，“虚拟偶像”（virtual idol）概念进入研究视野始于 20 世纪 80 年代的日本，以《超时空要塞》中的 2D 偶像歌手角色“林明美”为代表，由电脑技术制作仿真形象，通过优质内容吸引受众，基本与真人偶像的职能相同。目前学界对于虚拟偶像还没有明确的定义。姚睿和黄汀从德勒兹（Gilles Deleuz a）的“无器官身体”概念出发，从后人类视域对虚拟偶像做出概念界定：被分解、拆散后以一种非地域化方式重新弥合的身体就是虚拟偶像^①。喻国明认为，虚拟偶像是具有一定的粉丝群体的虚拟客体，是在虚拟场景或现实场景下进行偶像职能活动的虚拟形象^②。陈越又从市场营销策略方面进行了补充，他认为虚拟偶像还需要有明确的职业特性，并且有专业的偶像运营团队^③。但是在不同的应用场景中，由于虚拟偶像的实践方式不同，其定义还是存在分歧，并没有一个准确统一的定义。

^① 姚睿,黄汀.当代虚拟偶像的传播路径与产业模式——以虚拟偶像团体 K/DA 为例[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(11):125-130.

^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[J].上海交通大学学报:哲学社会科学版,2020,28(1):23-30.

^③ 陈越.虚拟偶像在品牌营销中的策略研究[D].北京服装学院,2021.

从业界视角来看，为了适应数字经济的发展，迎合市场需求，虚拟偶像的概念也逐渐被泛化，与“虚拟主播”、“品牌虚拟代言人”、“动漫衍生角色”、“虚拟网红”等概念之间的界限也变得十分模糊。资本投入方为了扩大市场可以将任何虚拟形象打造为虚拟偶像，例如华硕品牌推出的虚拟代言人“天选姬”，不仅拥有着以人工智能技术支撑的 3D 形象，还有着与 A-SOUL 女团一样的舞台表演能力与音乐作品产出能力等趋同于虚拟偶像的职业能力。资本语境下的虚拟人物与虚拟偶像并无明显差异，在拥有一定量的粉丝社群基础与流量支持后，可以相互转换职能身份。

由上可见，目前学界与业界对于虚拟偶像的定义都存在歧异，为了确保研究概念的规范性与准确性，本文将综合学界定义中的各项特质，将虚拟偶像定义为：以数字技术与人工智能技术等新媒介技术为底层支撑，以偶像演艺活动为日常，拥有明确的职业定位与偶像化运营，通过线上与线下双线渠道与趣缘社群进行强互动的仿真拟人化形象。

1.6.2 趣缘社群的概念界定

关于趣缘社群的定义，可以追溯至 20 世纪。美国社会学家费舍尔在《城市性的亚文化理论》一书中提到，现代社会的居民社会关系发展被地域所限制，为了打破这现状，可以通过人际交往实现更广泛的社交圈建立^①。人们最初的社会关系结构为传统的亲缘、地缘及其业缘关系，随着现代社会的发展，新的社会关系也随之诞生：趣缘关系是指以共同的兴趣爱好为链接，聚集在一起进行共同活动的社会群体。而国内学界对于趣缘社群的概念界定普遍沿用学者罗自文《新型网络部落的崛起：网络趣缘群体的跨学科研究》一书中提到的：“一个对指定的事实有着持久兴趣的群体，主要通过网络进行信息分享、情感交互与身份认同从而构建的趣缘共同体^②。”

本文根据学者们对虚拟偶像以及趣缘社群的界定，参照心理学、社会学对趣缘社群的研究，来明确以虚拟偶像为共同目标的趣缘社群的定义。虚拟偶像趣缘社群指的是出于对虚拟偶像及其衍生内容的喜爱，在与虚拟偶像及其他粉丝的交

^① Claude S. Fischer. Toward a Subcultural Theory of Urbanism[J]. American Journal of Sociology, 1975, 80(6): 1319-1341.

^② 罗自文. 新型网络部落的崛起: 网络趣缘群体的跨学科研究[M]. 北京: 新华出版社, 2014.

流互动、情感生产劳动的过程中形成的以兴趣爱好为共同目标的社群。在这之中衡量个体是否为虚拟偶像趣缘社群成员有两个重要标准，其一是是否加入社群并与社群内的成员产生互动，其二是是否在相同的事件与行动中产生情感能量以及参与情感生产劳动。

1.6.3 互动仪式链理论模型

追溯“仪式”一词的出现，于 1912 年法国学者涂尔干（Émile Durkheim）在《宗教生活的基本形式》中提出，他认为仪式是展现集体凝聚力的场所，宗教生活的核心因素就是崇拜对象与祭祀仪式，个体社会化的途径就离不开仪式。戈夫曼（Erving Goffman）在此基础上提出“互动仪式”概念，把人际交往作为一种表达意义的程序化活动。美国学者兰德尔·柯林斯（Randall Collins）在两者的基础上提出了“互动仪式链”（interaction ritual chains）理论，互动仪式链包括从微观层面的人际交往到宏观层面的社会交往，具体如图 1.11 所示，该模型有四个组成要素：群体集合、排外屏障、共同的焦点以及共享的情感。情感与目标是互动仪式的核心。当满足四要素条件时，伴随着集体的互动沸腾会产生四种结果：群体团结、个体情感能量、神圣符号以及短暂的群体道德准则。

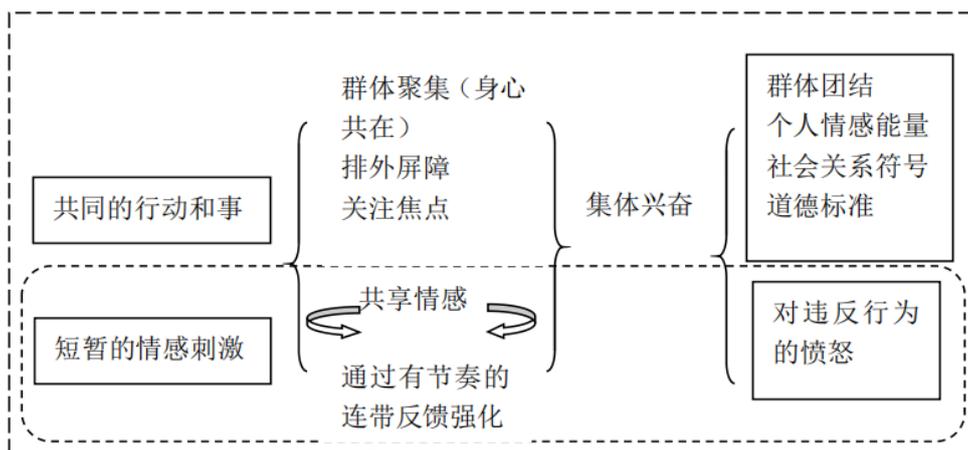


图 1.11 兰德尔柯林斯的互动仪式模型

结合互动仪式模型与虚拟偶像及其趣缘社群的实际交互行为，可以搭建出在数智时代背景下，针对虚拟偶像及其趣缘社群交互行为的理论模型，如图 1.12 所示的内容，虚拟偶像及其趣缘社群的交互仪式链有四个要素组成：赛博在场、

情感共鸣、共同的焦点以及排外的屏障。在虚拟偶像特点事件与情感共鸣的刺激下，社群在仪式中表达自我情感同时也感受其他个体以及虚拟偶像的情感，双方在仪式循环过程中产生新的关系符号、找到群体认同感、累积个人情感能量以及形成维护社群的道德准则；如果在仪式中没有产生情感链接，则仪式中止。

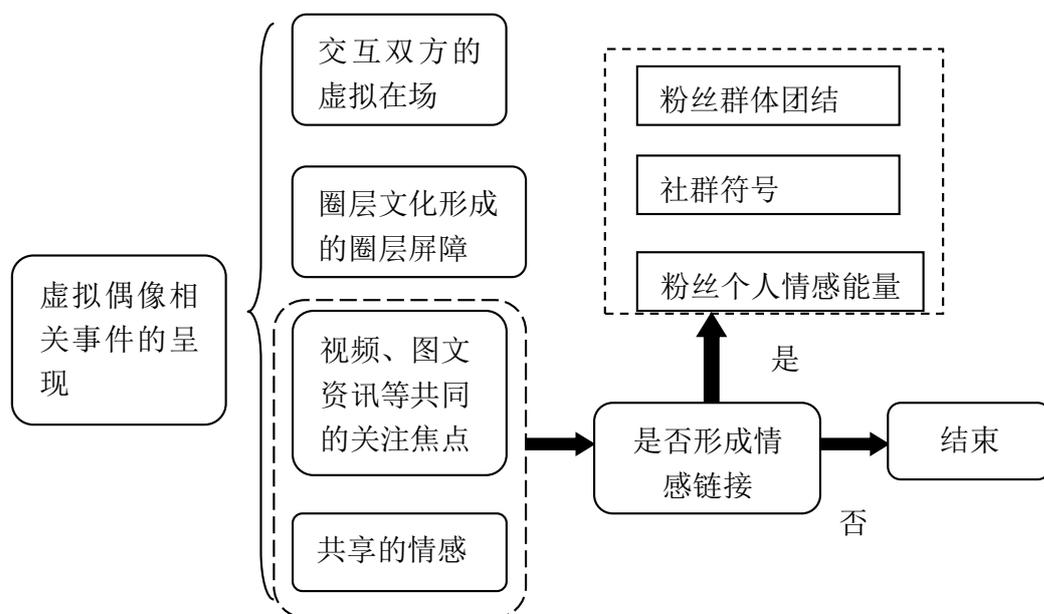


图 1.12 虚拟偶像趣缘社群的互动仪式模型

2 虚拟偶像趣缘社群的全景式概述

本章将根据参与式观察与深度访谈所得到的详实的经验资料，通过社群形成因素、社群活动形式以及社群交互行为组成要素对虚拟偶像趣缘社群进行精细化、全景式描绘，呈现出完整的虚拟偶像趣缘社群生态。

2.1 虚拟偶像趣缘社群的形成因素

2.1.1 经济驱动：数字经济市场扩大与资本布局介入

根据艾媒咨询 (iiMedia Research) 发布的《2023 年中国虚拟偶像产业发展研究报告》数据如图 2.1 所示，2022 年中国数字经济规模约为 50 万亿元，预计 2025 年将突破 70 万亿元，反映出中国数字经济蓬勃的发展趋势。随着中国数字经济规模不断扩大，数字消费模式更容易被消费者接受，同时企业纷纷加入数字化转型队列，为虚拟人行业带来更多的发展契机。虚拟人市场的需求增大使得资本纷纷开始布局虚拟偶像产业，开始以虚拟偶像趣缘社群为目标的养成与圈粉之路。



图 2.1 2016-2025 年中国数字经济总体规模及预测

虚拟偶像产业的良性发展与市场扩张离不开资本的技术投入与商业化的偶像模式运营，而消费者以爱之名的“应援式消费”是虚拟偶像产业可持续发展的关键点。其资本逻辑体现为通过支配与使用“三种自然力”：虚拟偶像社群内的

分工与协作力、技术与文化融合的社会自然力与雇佣或非雇佣的劳动力，追逐剩余价值，使得在资本生产关系上剥削程度达到最大化^①。为了能够在最大化顺利实现剩余价值的剥削，资本将目光转向虚拟偶像的趣缘社群，一方面运用强有力的叙事符号在社群内部进行消费诱导，其中以“集控型消费”最为显著，即趣缘社群通过购买偶像相关的演唱会门票、直播打赏、官方周边等满足乐趣的情绪消费。根据 B 站已经公开的数据现实，截止 2021 年 11 月 21 日，B 站虚拟偶像主播营收已达到 4.5 亿元，头部虚拟偶像如 A-SOUL 的成员嘉然在 2023 年生日会直播当天创造了高达 259 万的单日营收。

嘉然最近的陪伴让我从现实的失败中走了出来，充值舰长是我支持她的方式，虽然只是我单方面的小心意，但是在送完礼物之后嘉然会温柔的喊我的名字感谢我，那一刻我就感到满足了，在直播间这么多人之中她能看到我。(A4 访谈记录)

另一方面则是“收编”优秀的二次创作社群成员，成为虚拟偶像相关周边产品或者音乐视频内容的数字劳工。资本运营方下放创作权力，使得二创作者收获流量并成为社群中的意见领袖，在吸引其他社群成员的同时也在不断向外辐射虚拟偶像的魅力，壮大虚拟偶像趣缘社群的成员，达到资本市场扩张的目的。

Up 主账号已注销的原创歌曲《枝江》将 A-SOUL 成员生活的虚拟“枝江市”与自己所生活的现实湖北枝江市链接起来，一句“她们的故事慢慢讲”将对 A-SOUL 的喜欢娓娓道来。此二创作品激发了大部分社群成员的情感共鸣，密密麻麻的弹幕都在诉说自己与偶像的情感链接，播放量高达 232.9 万，点赞量达到 10 万次。(观察日记 2023-10-5)

综上所述，这两种方向都有利于虚拟偶像行业的良性循环，并且随着资本的介入与逐利为目标的商业化偶像运营，虚拟偶像会从二次元小众文化逐渐滑向大众文化，其商业价值也会随之逐步攀升，虚拟偶像趣缘社群的数量也会越来越大，其社群运行机制也会越来越规范化。

2.1.2 社会驱动：社会发展转向激发新的社交需求

英国哲学家鲍曼认为我们的社会从固态形态走向了液态的现代化形态，一切都处于流动与不确定中。液态社会也被称为液化的现代性，意思是人与人之间不

^① 韩文龙.平台经济全球化的资本逻辑及其批判与超越[J].马克思主义研究,2021,(06):134-145.

在有紧密的链接，就像一艘没有抛锚的船一样四处漂泊。信息技术的冲击使得这种流动性更加显著，虚拟现实技术带来的虚拟社会环境正在液化着现实世界的边界，技术正在不断的重新形塑现代社会的形态，从边缘浸润整个社会，影响着人们的社会关系与思维方式。然而无论社会如何发展、社交关系如何改变，人的社会性本质都不会发生变化。正如亚里士多德所说的：“人是社会性的动物”，社交是人类生活不可或缺一部分，社交需求顺应时代潮流发生变化但从不会消减。

在此种社会背景下，作为数字土著的互联网主力青年群体迸发出新的社交需求——以兴趣爱好为共同目标的轻社交需求。身处数智技术高度发达的社会，每个人都被裹挟在大量的定制化、个性化的信息流中，人与人之间像一座座信息孤岛，陷入“群体性孤独”困境。青年群体在享受技术便利的同时，也滋生了更多的孤独感。2018年英国广播公司 BBC 发起了一项孤独实验（The BBC Loneliness Experiment），其调查报告显示孤独感最为严重的群体为 16 岁至 24 岁的青年群体^①。一方面，功利社会使得青年群体在现实生活中难以分清工作与私人空间的界限，这让他们承载着巨大的社交压力，年轻人就像在时代滚轮上奔跑的仓鼠，很难分割出多余的精力去维系一段深层次的社交关系，但是他们却有着十分强烈的社交欲望^②。

平时我在外面非常社恐，也没有什么现实中的朋友，感觉和周围的人没什么共同话题。但是呆在这个小圈子里很舒服，大家聊聊喜欢的单曲，喜欢的舞台，今天乃琳的妆造如何等等，很单纯，我在舰长群里也交到了很多好朋友。（A5 访谈记录）

在嘉心糖群里摸鱼聊天是我一天最快乐的时候。我的工作压力很大，经常没日没夜的加班，工作结束就想立刻关闭各种微信工作群，手机调静音，美美的躺着刷会直播舞台。（A8 访谈记录）

另一方面，中国式的人情社会带来更加粘稠的社交关系，青年群体容易在社会交往中陷入复杂尴尬的人情关系中，增加情绪与精神的内耗，这使得更多的青年人逃向虚拟世界的趣缘社交关系^③。趣缘社群将人际关系最简化，在交往过程中不涉及个人隐私与情感牵绊，同时随时陪伴随时抽离的浅层关系可以对抗社会

① 田丰.网络社交为何让我们越来越孤独[J].人民论坛,2019,(31):70-71.

② 弗里德里希·恩格斯,卡尔·马克思.马克思恩格斯选集:第1卷[M].北京:人民出版社,2012:151.

③ 费孝通.乡土中国[M].北京:北京大学出版社,1998:73.

交往行为中存在的紧张与精力内耗等问题。

综上所述，技术驱动下社会逐渐朝向信息智能化发展，使得社会关系也之由亲缘关系转向趣缘关系进化。虚拟趣缘社群不但满足了青年群体在网络虚拟世界的新型社交需求，同时也缓冲了现实世界中的社交紧张与情感压力。

2.1.3 文化驱动：粉丝文化的自我投射需求

新技术的赋能为虚拟偶像的形塑提供了新的可能，媒介交互方式的变革使得虚拟偶像变的“有血有肉”，人工智能技术赋予虚拟偶像新的人格，使之与人类实现无障碍的情感交流功能。伴随着虚拟偶像产业体系的升级，粉丝迷群文化也在进化。1969年，罗兰·巴特在《作者之死》(La mort de L'auteur)一文中提出“作者已死”概念。他认为作者在作品完成时就已经“死亡”，艺术解读的语境中作者不在拥有最高的权威，他将解读与解码的权力交给读者，认为读者会在阅读时加入自己的知识结构与文化背景，在自己的意义空间进行自由衍生创作。在媒介技术的发展与支持下，粉丝不再全盘接受资本既定好的偶像人设与文本，而是从偶像的人格符号中拆解出符合自己情感预期的部分，在个体的语境中进行重新编码，形成拥有个体情感映射的专属虚拟偶像形象。

浸润在这种拟像社会中，粉丝文化的具身性不断加强，将自己的情感需求与兴趣偏好投射在虚拟偶像身上，虚拟偶像更像一种拥有无限素材的实时数据库，粉丝从偶像身上汲取自己想要的“幻想素材”与“创作素材”，通过文化向度下的参与式生产行为形塑虚拟的“自我”，与虚拟偶像产生更紧密的情感链接，这种想象性的单向情感互动称之为“准社会交往”行为。“准社会交往”这一概念来自1965年美国心理学家霍顿和沃尔，他们在《大众传播和准社会交往：远距离亲密行为考察》一文中描述了受众与电视媒介中的大众明星的依恋关系，认为受众通过与媒介人物的想象式互动产生依恋心理，逐渐演变成为一种想象化的人际关系^①。同时人工智能技术的发展让准社会交往行为得到了升级，虚拟偶像虽然“身体缺失”，但是可以跨越时空障碍与粉丝进行“在场”般的互动，回应单方面的情感表达，粉丝在极大程度上获得情感满足感，形成虚拟空间中特殊的亲密交互关系。

^① Hamilton R. Virtual idols and digital girls[J].Bad Subjects,1997,35.

Up 主三文鱼在 B 站发布的《来自 A-SOUL 的压迫感》视频中，不同于官方的青春少女立绘，自己手绘了暗黑风格的 A-SOUL 成员形象。“红瞳白发是我从没见过的拉姐”、“这还是我认识的 A-SOUL 吗，也太好看了！”等弹幕与评论都表示这是全新的视觉体验，纷纷建议官方在人设方面进行形象扩充。（观察日记 2023-9-16）

这种“粉丝养成”的机制使得单一的粉丝成员通过“同喻文化”慢慢的攒聚在一起，有着共同的情感需求与具身化需求，形成庞大的趣缘社群。社群以聚集—探讨—合作—反思—交互的方式，激活着社群内部的情感能量流动与交互潜力，不断的创作与交流使得社群文化不断更新，形成良性循环。

综上所述，粉丝文化在逐渐向着拟象化演进，使得虚拟偶像的发展需求进一步扩大。新型的准社交关系使得粉丝与虚拟偶像之间产生信任、关怀、互动、理解等远程亲密关系，虚拟偶像趣缘社群也在这种培育中逐渐凝聚与进化。

2.2 虚拟偶像及其趣缘社群的交互行为分类

虚拟偶像趣缘社群的运转是十分多元且复杂化的，维系其日常运转就是通过内部成员与虚拟偶像本人之间的交互行为得以实现的。通过参与式观察与访谈，归纳总结出以交互场景区分其交互行为主要分为线下交互与线上交互两种行为，以交互互动因出发具体分为以下三种交互形式：情感互动行为、参与式生产行为以及符号化消费行为。

2.2.1 线上交互行为与线下交互行为

从交互场景的不同出发，虚拟偶像及其趣缘社群的交互行为大致可分为线上交互行为与线下交互行为两种。线上交互行为的交互场景主要存在于实时的直播间与社交媒体的评论区或粉丝群当中。趣缘社群的成员可以通过直播、评论与粉丝群讨论实现与虚拟偶像的实时或延时的交互体验。虚拟偶像通过主动融入社群内部交互行为进行人设填充、维系粉丝群体粘性；趣缘社群成员则通过这些打卡式的实践行为维系社群的正常运转，实现与虚拟偶像的情感联系，得到群体认同。由于 VR 技术的不断更新，让虚拟偶像与其趣缘社群的交互场景不断的扩大，有了对标真人偶像的线下交互体验。日本 Vocaloid 虚拟歌手初音未来在 2010 年 3

月 9 日运用全息投影技术举办了世界上第一个虚拟偶像线下演唱会，主要采用了日本 KIMOTO 公司的“Dilad Screen”技术播放初音未来的 3D 影像，实现虚拟偶像在现实世界表演的场景并且与现场观众进行实时互动。

2.2.2 情感互动行为：亲密情感链接凝聚社群合力

依托于媒介技术的发展与赋权，情感交流打破了时间空间桎梏，在虚拟环境中迸发出新的生机，虚拟接触代替了面对面的交流，直播平台搭建出虚拟交互场所，把虚拟偶像与趣缘社群聚集在一起，通过实时反馈获得特殊的情感能量，提升情感共鸣。

首先是趣缘社群与虚拟偶像间产生的情感互动行为。不同于传统的真人偶像，时空的限制与造神式的偶像运营让粉丝社群与偶像间的交互行为大打折扣，大多数只能通过接触有关偶像的信息来满足自己的情感交流需求。这种间接性的情感接触适用于高度成熟的偶像商业运营模式，虽然能更好的管理粉丝社群，但是这种“高位者”管理姿态与第三方运营夹杂的情感互动会让偶像产生距离感，在与粉丝的情感链接上产生负面情绪效应。由于虚拟偶像存在形式的特殊性，几乎可以通过网络直播与趣缘社群进行每日的陪伴与情感交流。直接式的信息情感交流拉近了粉丝的距离，使得社群情感共鸣达到最大化。例如 A-SOUL 女团每周一都会发布一周工作计划表，每位成员按照排班轮流进行直播，几乎每天都有直播间开播陪伴粉丝。

如果今天乃琳没播的话，我就点去嘉然的直播间看看，反正他们几乎每天晚上都在，一般都是打打游戏唱唱歌。嘉然还会有念粉丝小作文的环节，有些故事听的我都要流泪了，嘉然的安慰让我感觉就陪在你身边，加入嘉心糖感觉就像回家了一样。（访谈记录 A7）

贝拉与粉丝“贝极星”之间拥有特殊的情感代号，在没有开播时粉丝们会在评论区或粉丝群用“贝极星们都要哭成杨桃干了”表达对贝拉的思念之情，而贝拉会及时回复“今天浇浇水吧”来表示自己想开播与粉丝互动的心情。（观察日记 2023-9-25）

其次，趣缘社群之间也会产生情感互动行为。出于群体身份认同与建立排外屏障目的，虚拟偶像趣缘社群往往会通过弹幕，线上交流群等手段创造属于自己

的身份印记,即区别于其他群体也形成了身份共识。这让他们关注着同一个事件,共享着同一套意义符号,如此特殊与频繁的情感流动使得整个社群生态更加稳固。以 A-SOUL 的趣缘社群为例,不同成员的粉丝社群有着特殊的粉丝昵称:乃琳的粉丝社群叫乃淇淋、贝拉的叫北极星等等。

综上所述,通过情感交互行为虚拟偶像趣缘社群凝聚出更紧密的想象的共同体,催生如粉丝昵称与交流暗号等属于社群内部的特殊文化符号,在一次次情感交流中迸发新的创作能量,更好的建构社群文化,实现良性运转。

2.2.3 参与式生产行为:数字化情感生产保持社群活性

粉丝文化研究的先锋亨利·詹金斯在 1992 年《文本盗猎者:电视粉丝与参与式文化》一书中提出了参与式文化的概念,用来解释媒介文化中存在的互动现象。他认为粉丝是大众文化的“盗猎者”,通过挪用文本进行包含自己知识结构与生产意愿的解读与二次创作^①。处于当下的数字媒体时代,以 UGC(用户原创内容)为代表的参与式生产行为逐渐成为不可忽视的一部分。

虚拟偶像趣缘社群的参与式生产行为一般有两种。第一种是基于情感表达需求的表达型生产行为。趣缘社群成员通过融入社群内部的氛围,形成观赏作品—参与直播—实时讨论—内容分享的交互行为循环。当虚拟偶像的内容产出符合社群的心理预期时,就会形成大规模的集体观赏行为;通过观赏行为,社群成员熟悉了虚拟偶像的文本文化与特殊符号,紧接着就会加入直播的实时互动中去;在直播过程中,社群成员有着共同的关注对象,当情绪凝聚到最高程度时便会引发大规模的讨论;直播结束后,社群成员会随着情感的驱动自发性的进行内容分享。随着表达型交互行为的产生,不仅维护了社群内部的团结,还设立了准入门槛,让社群内部的交互更加纯粹与凝聚。

一般在看直播的时候我喜欢发发弹幕,跟着大家一起刷梗,看嘉然的反映,逗她开心或者让她着急。(访谈记录 A1)

处于对向晚的支持,我平时也会自发性的做做数据。一般就是多多一键三连,让视频的播放量上去,到 B 站热门榜能被更多的人看到。把 mv 分享到各个平台,给亲友按头安利之类的。(访谈记录 A9)

^① 亨利·詹金斯.文本盗猎者:电视粉丝与参与式文化[M].北京:北京大学出版社,2016.

另一种则是基于个性化表达需求的创作型生产行为。由于虚拟偶像的趣缘群体大多属于青年群体，作为数字时代的原住民，在对外开放与信息快速流动的网络社会中，催生了各种受到青年群体追捧的亚文化，例如二次元文化、古风文化、洛丽塔文化等等。处于这种复杂文化集合浸润中的青年群体逐渐形成了自己的审美框架与知识结构，在媒介技术高度发达的今天，形成了追求个性化、多样化并且伴随强烈渴望群体认同感的自由文本创作的媒介文化景观。有一些平台甚至推出了创作激励机制，例如 B 站会给创作力或影响力达到 55 分的 UP 主进行流量变现，这使得虚拟偶像趣缘群体的二次创作可以直接转化为经济红利，也使得更多的社群成员除了群体认同之外，以逐利的目的加入到创作团队中来，不仅平台与虚拟偶像收获了流量红利，社群成员也在此生产行为中获得直接经济利益，并且由于流量的增长，还能形成社群内部的意见领袖，带领社群成员不断填充虚拟偶像的人设内涵，甚至可以影响官方文本内容的产出。

我是因为喜欢向晚才学习的 Vocaloid 软件，以前都没有什么软件和音乐基础。如今我的二创点击数据还不错，在圈子里也小有名气了，我的初衷还是希望更多的人了解向晚，喜欢向晚。（访谈记录 B4）

综上所述，虚拟偶像趣缘社群通过自我表达与文化创意两种数字化情感生产行为，持续创作优秀的文化内容，带来更多的流量红利，时刻丰富着社群内部的文化活动与意义，让虚拟偶像影响辐射更广，吸引更多的粉丝加入趣缘社群，焕发社群的活力与维持社群的新鲜感。

2.2.4 符号化消费行为：“意义”消费构建群体认同与自我认同

虚拟偶像诞生的底层逻辑与所有工业文化时代的产物相同，无非是为了追逐商业价值，以“粉丝经济”“流量变现”“算法推荐”等为代表的消费主义入侵了传统的消费观念，具体表现为需要付费的直播打赏、周边购买与免费的点赞、投币、评论等等媒介消费行为，所以消费行为也是虚拟偶像趣缘社群中重要的一部分^①。周诗韵在研究“初音未来”的粉丝经济时指出，粉丝群体购买演唱会门票、周边产品等消费行为，主要是为了实现社会认同与自我认同，无论消费行为的表

^① Bourdieu P. Language and Symbolic Power. [M].Harvard University Press,1999:191.

征如何变化，究其根源都离不开符号化的消费需求^①。

“要想成为消费对象，物品就必须转化为符号”，鲍德里亚在《消费社会》中提出了符号作为意义的载体，意义比物质的生产更加重要这一观点。他认为在现如今的消费社会中，一切意义都能转化为消费产品，人们对符号价值的追求已经远超过了物质产品。虚拟偶像作为一种“精神图腾”就是趣缘社群的“消费意义”，他们从两种视角出发进行消费行为。其一是出于寻求自我认同感的符号化消费。趣缘社群将对虚拟偶像的支持与喜爱情感转接到符号意义上，通过购买收集偶像相关的一切符号物品与意义，缓解现实生活中的压力与社交紧张感，在虚拟世界中以情感转接的方式寻找到自己存在的意义。

第二种是出于寻求社会认同感的符号化消费。凡勃伦在《有闲阶级论》一书中提出了“象征性消费”的概念，其大意是指有闲阶级通过奢侈消费来显示自己卓越的社会地位^②。虚拟偶像趣缘社群中也有类似的消费行为，大多出现在没有创作能力的社群成员身上，他们为了贡献出自己的力量以帮助喜欢的虚拟偶像发展，只能通过购买流量数据、直播打榜等形式进行。一方面是为了在社群内部得到认同，彰显自己作为粉丝的忠诚度；另一方面也是通过经济手段巩固自己推崇的虚拟偶像的行业地位。以 A-SOUL 女团趣缘社群为例，社群成员将“大航海”^③人数看得十分重要。如图 2.2, 图 2.3 的内容所示，“嘉然的无敌舰队横扫一切”、“直播这么不景气还能达到万舰”等评论都在展示在社群成员心目中：一个主播的舰长人数越多，证明流水越高，在行业内支持者越多。在他们心中，这关乎着自己支持的偶像的“面子”。

^① 周诗韵.身份认同视角下虚拟偶像的中国粉丝消费动机研究[D].厦门大学,2019.

^② 索尔斯坦·凡勃伦.有闲阶级论[M].凌复华,彭婧珞译,上海:上海译文出版社,2019.

^③ 大航海：也称作舰队，是 B 站开设的直播打赏机制，花钱购买舰长就等于成为直播间尊享的会员，拥有别样的粉丝头衔。大航海由舰长、提督和总督三个头衔组成。舰长每月 198 元，提督每月 1998 元，总督每月 19998 元。



图 2.2 来源于 B 站评论

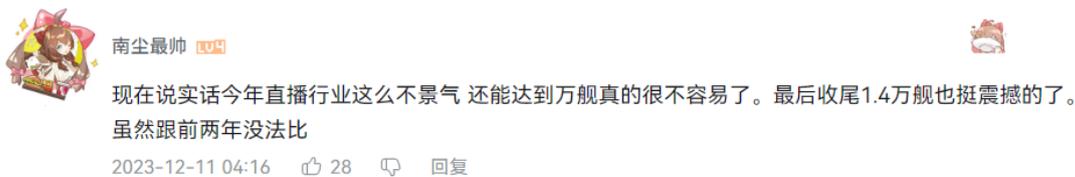


图 2.3 来源于 B 站评论区

综上所述，虚拟偶像趣缘社群通过符号化的消费行为进行个人与群体身份的建构，在社群中寻求群体认同，从而固化了趣缘社群内部成员与外部偶像的情感链接。在整个消费过程中，社群成员不在是为物品交易，而是处于心理与情感的满足感及其文化认同感进行非实体物品的消费，“意义”成为了消费行为的主要动因。符号消费带来了群体认同与自我认同，而认同感的加强又会进一步促进社群的消费，形成社群循环机制。

2.3 虚拟偶像与其趣缘社群交互行为的组成要素

虚拟偶像趣缘社群如何实现以上三种基本的交互行为，就需要以渠道为底部支撑，主体为骨架，内容为血肉进行社群运转。

2.3.1 多元化的交互渠道： 意见交流广场与实时观看渠道

“我们的社会生活中存在一种领域，在此领域中能形成公共意见的表达”。哈贝马斯在《公告领域的结构转型》一书中提到了公共领域（Public Sphere）概念，认为具有批判意识的公众通过媒介进行充分自由的沟通便可形成代表公共利益的共识与舆论。在当下的数字信息时代，社交媒体平台作为社会强关系的延伸承载着交流意见广场的重要职能，打破地域与时间的限制提供给所有人充分交流与互动的空间。

虚拟偶像及其趣缘社群的交互渠道主要有两种，第一种为以平台为媒介的意见交流广场。通过跟随自己喜爱的偶像开设的官方账号，在相对应的各种媒介平台上与虚拟偶像或社群成员进行互动，以求得到虚拟偶像准确详实的活动日程，并在一定程度上取得社群与偶像的回应，形成情感共鸣，具体表现为在评论区进行留言互动，如图 2.4 所示：虚拟偶像官方账号下“翻牌子”式的回复，非官方账号下的运营人员对粉丝留言的回复以及二创作者下作者的回复互动。由于官方账号粉丝群体的庞大数量，导致来自官方账号的交流与回应较为稀缺，与粉丝频繁交流互动的都是二创作者或者内容运营团队成员。



图 2.4 来自微博 A-SOUL 超话讨论区

第二种方式是通过观看渠道发送弹幕进行实时互动,如图 2.5 所示,A-SOUL 直播间中的谈话环节,就是观众发送实时弹幕,主播进行阅读与回应实现实时的双向沟通。虚拟偶像背后往往会有系统性运营的技术团队,通过动作捕捉,3D 建模等新型媒介技术方式让虚拟偶像通过屏幕呈现与粉丝正在实时聊天的状态,通常以线上直播或线下演唱会为实现方式。粉丝们会通过发送弹幕与虚拟偶像实时交流互动,虚拟偶像也会快速的产生回应,纵使这种反馈机制还比较初级,却能在一定程度上给予粉丝沉浸式的交互体验。



图 2.5 A-SOUL 成员嘉然直播间弹幕互动景况

2.3.2 数字化的交互主体：虚拟偶像与粉丝的赛博形态

麦克卢汉 (Marshall McLuhan) 在《理解媒介：人体的延伸》一书中,将身体视野引入传播学研究视域,提出“媒介即人的延伸”这一概念。数字技术的兴起使得身体逐渐转向虚拟化、信息化,改变着我们的感知与生命样态^①。一个虚拟偶像的诞生,背后有着无数的运营团队、技术团队与后期维护团队。通过技术赋能与赋魂让虚拟偶像拥有数字化的身躯与人格化的内涵,越来越多虚拟偶像体现出其“具身性”(embodiment),也是媒介技术物在日渐人格化的象征。除了运营方以数字技术手段打造的初始人设与外观,无数粉丝也可以发挥自己的能动性为虚拟偶像补充内核。他们以自己的审美框架生产以虚拟偶像原始人设为基础的同人作品,将自我的认知接入虚拟偶像的形塑中。如图 2.6 所示,作者加入了自己的文本创作:“当五位少女与神灵故乡星河之都产生交汇的轨迹,故事该如何继

^① 於兴中.后人类时代的社会理论与科技乌托邦[J].探索与争鸣,2018,(04):18-23+28+141.

续...”，丰富了原来的人设与世界观。由此可见，在创作权力下放至粉丝手中时，一个富有感召力的数字美学虚拟偶像得以诞生，成为具备复杂内涵的人机集合体。



图 2.6 ASOUL 同人游戏原灵·深海遗梦界面

资料来源：<https://zh.moegirl.org.cn/原灵·深海遗梦>

虚拟偶像粉丝个体也需要接入数字化身，才能实现与偶像交互的可能。由于互联网的匿名性与开放性，粉丝的数字化身不是直接照搬现实世界的身份，而是脱离出社会结构的扁平化、个性化的虚拟形象。针对喜爱的虚拟偶像形成一种更加简洁、纯粹的个人 ID，指向性明确并且加入自己的兴趣与爱好。社交媒体账号就是一个典型的数字化身份表征，它将我们的文化框架与偏好注入到全新的虚拟场域，使得我们可以自由幻化赛博形象^①。除了单个粉丝的自我赛博化，虚拟趣缘社群中还有一种特殊的存在，那就是拥有创作能力的粉丝个体，区别于普通的社群成员，他们可以通过发布的作品积累个人在社群中的影响力，甚至可以辐射至虚拟偶像面前，从而建构一个带有艺术化魅力的虚拟自我。

2.3.3 浪漫化的交互内容：个体意志与爱欲投射

虚拟偶像运营团体会以适当的频率输出固定性内容，用以维护社群的凝聚力，

^① 但汉松.“同伴物种”的后人类批判及其限度[J].文艺研究,2018,(01):27-37.

增加偶像影响力。这种输出往往是单方面的，粉丝社群作为观众进行被动的知识输入，而虚拟偶像及其趣缘社群日常的交互内容需要双向互动才能满足，大致可分为：粉丝个体意志的表达与爱欲投射。

虚拟偶像的粉丝通常会将自身生活经历接入到数字化的自我中，通过加工与摘录将自身的私生活浪漫化的呈现在虚拟偶像面前。他们将虚拟偶像视为倾诉的对象，对其吐露心声不仅没有现实隐私暴露的困扰，还可以得到情感慰藉。有创作输出能力的粉丝还会结合自身经历通过虚拟偶像形象反映出来，形成记录生命浪漫的手书，投射在虚拟空间引起社群共鸣，优秀的记录甚至还会被官方收编。

Up 主 Tracer3D 在 B 站发布的《【MMD】【A-SOUL 乃琳 | AOA-Good Luck】》视频中，虚拟偶像乃琳穿着红色吊带裙翩翩起舞，弹幕与评论都在调侃与感叹尺度之大。（观察日记 2023-10-15）

不可否认的是，粉丝有时也会将自身的爱欲寄托在虚拟偶像身上。这时往往会将虚拟偶像视为自己理想中的数字伴侣化身，并且根据自己的偏好随意进行加工与删减，持续性的描绘自己的爱欲。具体的说，就是将自己的性偏好、性幻想通过技术手段或者加在虚拟偶像形象上，以性缘视角凝视对方。例如运用建模软件将撩性感的服饰与撩人的动作附加在虚拟偶像形象上，让其成为的想象载体，或者在直播间通过弹幕“开黄腔”的猥亵式调侃。耐人寻味的是，运营官方往往以冷处理的态度，呈现“默不作声”的姿态。

经过以上论述，可对虚拟偶像趣缘社群的样貌与生态做一个全景式的描绘：虚拟偶像趣缘社区在经济、文化与社会三重动力的驱动下凝聚成形且逐渐壮大。而社群的正常运作主要是通过形成社群亲密情感链接的情感互动行为、保持社群活性的数字化参与生产行为以及需求认同感的符号化消费行为完成的。实现以上交互行为的必需要素为：多元化的赛博交互渠道、数字化的交互主体及浪漫化的交互内容。

3 基于 A-SOUL 女团及其趣缘社群的交互行为分析

从宏观上初步剖析虚拟偶像及其趣缘社群的交互形态后,为了进一步探究虚拟偶像及其趣缘社群在交互行为中的表现,本章将采用个案分析法,从微观视角对交互行为过程进行精细化分析。对弹幕文本进行内容分析,通过分析弹幕文本的形式与内容,进一步验证虚拟趣缘社群在交互行为中的具体表现以及情感倾向。

3.1 样本选取与数据抓取

A-SOUL 是于 2020 年末上线,由字节跳动和乐华娱乐联合企划的虚拟偶像女团。由字节跳动提供底层技术支持,而乐华娱乐提供中之人^①、内容策划运营等。在 B 站的虚拟主播当中,“舰长数”^②最多的五个虚拟主播,全部来自 A-SOUL。在 A-SOUL 之前, B 站的虚拟主播圈被日本的 VTuber 所占领,她们大多采用 Live2D 技术,面部表情也比较僵硬,与用户之间的沟通流于俗套。某种意义上, A-SOUL 的出现是国内虚拟偶像运营体系化、技术运用成熟化、粉丝交互强化的开始。根据 B 站公开的直播数据显示,近三个月以来 A-SOUL 单个成员直播间的人气均值都突破 10 万,场均弹幕互动达到 81453 条。综上所述 A-SOUL 在国内虚拟偶像中具有一定代表性和影响力,因此本章选取 A-SOUL 及其趣缘社群作为个案进行研究。

首先,如图 3.1 所示,根据观察与收集官方微博公布的日程表可以得知,研究对象 A-SOUL 除了非公开的声乐与舞蹈训练,其活动方式以直播为主,且主要在哔哩哔哩视频弹幕网上进行。

其次,根据国内知名移动互联网商业智能服务商 Quest Mobile 发布的《Z 世代洞察报告》显示,“Z 世代偏爱 TOP20APP”、“Z 世代偏爱泛娱乐 APP”两项榜单中,哔哩哔哩视频弹幕网站均位列第一;并且根据 12 月 5 日发布的《哔哩哔哩用户数据分析报告》显示,第四季度的用户月活量已经到达 3.41 亿,用户日均使用时长 100 分钟创造历史新高,这可以表明 B 站已经成为用户黏性最高的视频平台之一。作为我国最早发展起来的以二次元文化为主流的视频弹幕网站,其弹幕功能与规则也都较为完善,在我国以弹幕为用户主要交互方式的社交媒体

^① 中之人:是日语中“中の人”的直译词语,泛指操纵虚拟外壳进行活动的人。

^② 舰长数:舰长是 B 站直播区付费会员的名称,定价为每月 138 元(连续)/198 元(单月),舰长数量是衡量主播盈利能力的重要指标。

平台中最具有典型性，所以选择哔哩哔哩视频弹幕网为弹幕数据取样平台。



图 3.1 A-SOUL 日程表

资料来源: https://weibo.com/n/A-SOUL_Official

A-SOUL 女团平均每月有 25 场左右的直播，直播形式为每天由不同的成员进行单独直播，特殊的纪念日和固定时间会有“B 站限定”主题的四人集体直播。为了保证数据的准确性、时效性与全面性，选取 2023 年 6 月至 2023 年 12 月 6 个月中，成员四人集体出现且在线观看与弹幕交互人数最多的 36 场团体直播为样本，对这 36 场直播间的弹幕数据进行收集，共获取约 2129259 条弹幕，并根据一定标准进行预处理。

首先过滤掉无意义的符号。标点符号例如“？”、“。”、“，”以及阿拉伯数字等对于弹幕内容分析没有实质性意义的文本。其次过滤掉停用词。中文表达习惯里，在语句结束或者加强语气时，通过会加入语气助词等，而这部分对弹幕内容分析没有实质性意义，为了提高弹幕文本情感能量分析的精准度予以剔除。包括无实际意义的词语例如“就是”、“一方面”等，语气词例如“了”、“呀”、“啊”等。按照以上规则进行预处理后得到约 1288573 条弹幕文本，从中随机抽取 20000 条弹幕文本为最终样本，用集搜客分词软件，从弹幕文本形式与内容两方面进行文本分析与内容分析。

3.2 弹幕文本的形式分析

3.2.1 弹幕文本的长度

在虚拟偶像趣缘群体中,个体的情感表达强度与分享欲望以及直播内容的复杂性在一定程度上可以通过弹幕文本的长度反映出来。如表 3.1 所示,在 20000 个样本中,弹幕字符长度的出现次数差异十分显著,1-5 个字符的短弹幕出现了 14980 次,占比最多,10 个以上字符的长弹幕占比最少,只出现了 1600 次。不同个体想要传达的信息与情感表达的强度不同,发送弹幕的长度就会出现差异。

表 3.1 弹幕字符分析表

弹幕字数	出现次数	占比 (%)
1-5 个字符	14980	74.9
6-10 个字符	3420	17.1
10 个以上字符	1600	8

带有实质信息传播目的的弹幕通常字符会比较长,以互动聊天类型为主。第一种是讨论与直播相关内容的弹幕,例如“我已经忘了故事开头是干嘛的了”、“晚晚(凑近):看看我的(当场两眼一黑,我那么大俩钻头呢)”、“【♫合:冲破黎明 光灼热燃烧 去抓住梦 最初的火苗♫】”等等,都是在集中讨论三周年纪念日当天直播间的情节与演唱歌曲的画面。另一种是强调某个特定时刻或现象时,例如“期待 A-SOUL 大电影的上映,有具体计划和时间咩”。还有一种特殊情况,当粉丝在观看直播产生强烈的情感能量时,会发送“好好好好好好好好好好好好”、“2333333333”和“哈哈哈哈哈”等长度字符的弹幕,用来进行强烈的情绪表达。

情感表达类的弹幕除了以上特列之外,通常以较短的字符出现。用简短且拥有特殊社群意义的词语快速引起情感共鸣,避免被繁复的长弹幕所遮掩。例如“可爱捏”、“好好好”、“烂完了”等 5 个字符以下的短弹幕。

综上所述发现,A-SOUL 的趣缘群体大多倾向于发送 1-5 个字符的短弹幕,这类弹幕不仅可以在短时间内完整表达强烈的情感能量,还可以迅速引起情感共鸣,同时也避免了过长被遮挡,将直播的情绪气氛以最简洁的方式推向最高潮。

3.2.2 弹幕文本的类型

B 站的直播间弹幕根据形态可以分为纯文本型弹幕与图片弹幕。在对 20000 条弹幕样本进行分类后发现,如图 3.2 所示,只有 15%的观众选择发送表情包形式的图片弹幕,大多数的观众还是以发送文字型弹幕为主。首先是时效性的因素。B 站的图片型弹幕需要在直播间的弹幕发送渠道进行选取,和其他社交软件的表情包发送同机制,而直播时话题的讨论速度与场景的切换速度十分快,费时搜寻合适的表情包来表达情绪时,社群已经开始了下一个话题的讨论。其次是社群内部的自发性规则限制,当屏幕上充斥着表情包时,观众视线容易被遮挡看不清画面,因此当过多的表情包涌现时社群成员会自发的维持弹幕秩序,通过发送弹幕进行劝导或者点击违规弹幕举报,维持直播间的交互秩序。



图 3.2 弹幕文本类型统计图

3.2.3 弹幕文本的词云图

词云图是一种适用于文本数据分析的可视化图表,用来评估词语在一个文件或者语料库中的重要程度。其中关键词的字号大小或者颜色深浅可以代表这些词语的重要程度。通过词云图可以更加直观的看到虚拟偶像趣缘社群的互动倾向,如图 3.3 所示,在选取的 20000 条弹幕样本中,“好好”出现的频率最高,“晚安”、“可爱”、“哈哈”、“晚晚”、“贝拉”等文字出现的频率次高。由此可以得知,在直播间的实时交互中,观众的关注焦点锁定在虚拟偶像本身,弹幕的文本内容主要以强烈的情绪表达为主。



图 3.3 弹幕文本的词云图

3.3 弹幕文本的内容分析

本章节的内容分析主要是对选取样本的弹幕文本内容进行编码分析并归纳总结。在编码规则与分类上主要参照陈志娟等在《狂欢与理性：青年群体弹幕使用研究》一文中的二元划分指标——自我表达类与互动表达类^①。

根据具体的样本内容在进行细化分类，将此次样本分为：情绪表达类、互动聊天类、内容相关类、吐槽类、语气词类、符号类、打卡签到类。如图 3.4 所示 A-SOUL 直播中的弹幕各类占比分别为：情绪表达类 33%、互动聊天类 17%、内容相关类 13%、吐槽类 14%、语气词类 13%、符号类 8%、打卡签到类 2%。

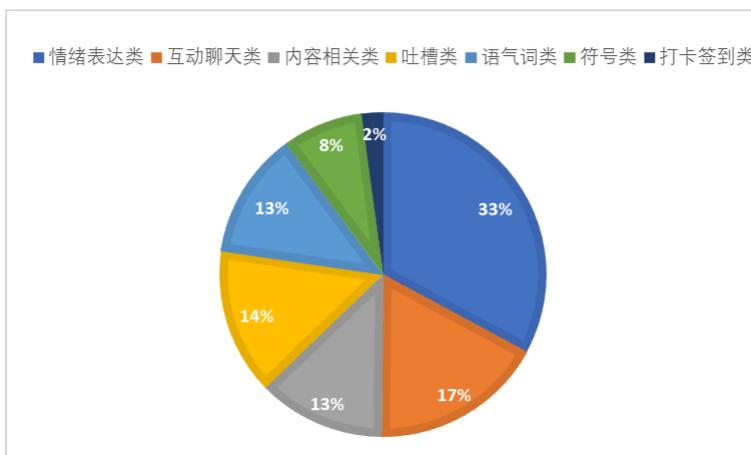


图 3.4 A-SOUL 直播间弹幕类别占比

^① 陈志娟,丁靓琦.狂欢与理性:青年群体弹幕使用研究——以网络综艺类节目《创造 101》为案例[J].中国青年研究,2019,(11):93-99.

将具体的样本进行内容分类与示例,制作成表格可以更加直观的看到弹幕内容的特征与情感倾向,如表 3.2 所示:其中情绪类表达的弹幕占比最多,高达 6785 条,以对虚拟偶像表达个人喜爱的“可爱捏”、“乃宝贴贴”等弹幕内容为主;以交互需求为主的活动聊天类次高,有 3559 条,主要以直播内容为主;吐槽类、语气词以及符号类弹幕分布较为均匀,通常是通过简短的符号与文字来表达喜爱与互动参与的感觉。

表 3.2 弹幕内容分类及示例表

弹幕类型	类别介绍	弹幕示例	样本数量
情绪表达类	对虚拟偶像以及直播内容表达个体情感的弹幕	“可爱捏”、“老婆老婆”、“乃宝贴贴”、“晚晚嫁给我吧!”	6785
互动聊天类	在直播间与虚拟偶像或其他粉丝进行互动的弹幕	“音频你在干嘛?”、“这是睫毛弯弯吗?”“各位晚安”、“拉姐唱一首吧”	3559
内容相关类	对直播内容进行看法表达的弹幕	“好有年代感的歌”、“命运的齿轮开始转动了”、“剧情感觉对味了”	2602
吐槽类	对虚拟偶像或直播内容进行调侃或讽刺的弹幕	“烂完了”、“怎么在回忆里还插回忆啊?”、“要不还是退钱吧”、“拖、就嗯拖”	2950
语气词类	强烈情绪表达的弹幕	“哈哈哈哈哈”、“好好好好好好”、“嗨呀”	2741
符号类	带有意义的表情符	“Σ(▽)”、“(°皿 °)”“\^o^/”	1038
打卡签到类	表达自己到场性的仪式性签到弹幕	“打卡下班”、“开门开门”、“来了”	325

3.3.1 情感表达类

俄国哲学家米哈伊尔·巴赫金与 20 世纪 60 年代提出了“狂欢理论”的概念,他认为狂欢节代表着大众狂欢和自由、平等、民主的精神。意味着对官方主流价值的更新与颠覆,开启了人类的“第二种生活”。处在社会媒介高度发达的信息社会,虚拟社交平台成为了狂欢的场所,虽然用户在使用弹幕这种行为并不是节日行为,刷屏作为一种仪式却凸显了其狂欢性。

通过情感表达类文本的内容分析可以看出,观众在直播间这个场域中对直播内容或虚拟偶像进行了狂欢式的情感宣泄。在 20000 条弹幕样本中,有将 33%

的弹幕是粉丝的情感宣泄，内容主要集中在对虚拟主播的喜爱之情与直播内容的高度赞同的词汇当中。例如“好可爱捏”、“晚晚我好喜欢你”、“嫁给我吧”等弹幕出现频率较高，充分表达了粉丝群体对虚拟偶像强烈的喜爱。并且，从文本的表达来看，不少除此进入直播间的路人也会被直播的情感氛围所吸引，在弹幕中表达自己的好奇与欣赏。但是也有极少部分弹幕带着恶意的负面情绪对直播间的粉丝群体与主播进行谩骂讽刺，这时候粉丝社群都会自发维护直播间秩序，呼吁大家举报恶意弹幕或者封禁恶意账号，加上 B 站弹幕秩序的健全，负面声音很快就消失不见，对直播间整体正向氛围没有影响，甚至可以成为“梗文化”在社群中传播。

3.3.2 互动表达类

直播作为媒介技术发达下的新型社会互动模式，其最大的特征就在于社交行为的实时性与强互动性。在直播间的公共场域中，用户只要发送弹幕就可以实时与其他用户或者主播进行实时交互，并且得到及时的反馈。这种实时反馈机制在人际传播中可以最大程度的拉近交互双方的距离，并且给双方带来正向的情感价值，刺激交互行为更加频繁，情感链接更加浓厚。互动表达类弹幕在整个样本中占比为 17%，是除去情感表达之外最高的弹幕类型。一般的互动形式为粉丝在直播间发表疑问，使得观众对其问题进行“围观”并解答，无数的解答与意见弹幕使得情绪价值暴涨，形成一种有“共同目标”的弹幕媒介景观。例如“家人们啥时候下一首歌啊”、“这剧情丢给肥皂剧可以拍以前集了魂们”等等。还有一种形式是由虚拟偶像也会在日常直播中提出话题或者问题引导粉丝进行讨论，例如 A-SOUL 每月都会安排枝江校霸系列的粉丝问答式直播，在直播间与粉丝共同探讨事件或者解释粉丝的好奇。在整个交互过程中，不断产生新的意见弹幕，形成头脑风暴式的媒介景观，加强整个直播间的互动氛围，让每个在场的粉丝都有参与感，凸显个体认同与群体认同。

3.3.3 其他弹幕类

相比于以上两种弹幕类型，还有吐槽类、语气词类、符号类、打卡签到类的弹幕，虽然占比都不是很高，但也是观众进行交互行为的重要表达形式。这表明

不是所有观众都带有强烈的情绪目的与意义交流进行交互行为的，这类观众通过简洁明了的关键词表达自己的情绪，只是为了直白的情感宣泄，或者将它视为扩大社交圈的工具。例如“好好好好好好”、“哈哈哈哈哈”、“(♡·~·♡)”等特殊形式的弹幕。虽然只是边缘式的参与直播间的互动，但是通过高频率的同样词汇刷屏，亦有达到点燃直播间氛围的能力。

3.4 弹幕文本的关键词分析

上一章节细致的分析了弹幕文本的具体内容，本章节主要通过弹幕文本的关键词归纳总结，洞悉虚拟趣缘社群成员的情感倾向与关注焦点。通过对样本进行过滤分析，生成关于 A-SOUL 直播间的 TOP100 高频词，以前十个最高频次的关键词作为研究样本，分析关键词背后的话题聚焦以及情感表达。如表 3.3 的数据显示，直播间的粉丝们大部分情况都处在积极的情感倾向中，并且表现出了高度的热情与参与意愿。从频次最高的“好好”、“晚安”、“可爱捏”三个关键词可以看出，粉丝的关注焦点主要在虚拟主播身上，并且“哈哈”与“好好”属于对直播内容的正向反馈，表现出粉丝对虚拟偶像的喜爱以及产生正向的情感能量。“泪目”、“烂完了”则都是对直播内容的共情，在了解趣缘社群的“梗文化”之后，这两个关键词属于社群间产生的文化符号，多用于调侃。虽然是消极情绪，但也是社群紧密共情与链接的证据。因此根据以上数据可以得出，用户的情感能量主要来源于直播内容与虚拟偶像本身。

表 3.3 虚拟偶像直播弹幕关键词分析

序列	关键词	词频	内容指向	情感倾向
1	好好	9240	直播内容	积极
2	晚安	3958	虚拟偶像	积极
3	可爱捏	2136	虚拟偶像	积极
4	烂完了	1444	直播内容	消极
5	晚晚	748	虚拟偶像	中性
6	哈哈	721	直播内容	积极

续表 3.3 虚拟偶像直播弹幕关键词分析

7	泪目	540	直播内容	消极
8	贝拉	523	虚拟偶像	中性
9	羊驼	409	直播内容	中性
10	宝	281	虚拟偶像	积极

根据以上对弹幕词频的细致归纳，进行以下情感倾向分析：

3.4.1 爱意表达：满足爱欲需求的出口

虚拟偶像自带的技术属性底层逻辑使得虚拟趣缘社群以“感觉找寻”（sensation seeking）为目的出发进行媒介技术接触，为了寻求各式各样新奇、紧张与复杂的体验，可以为之付出付出相对应的代价^①。现代社会中，资本正在利用技术驱动将人变为异化的工具，这种单子化、扁平化的形塑，使得人的情感需求被忽视，逐渐向着内心进行坍塌。人们试图在高压的功绩社会下，向外寻找情绪的出口，这种表征也是现实世界中亲密关系缺乏的体现。

这次三周年纪念的建模贼好看，我的老婆乃琳好可爱！连唱的几首都唱到我心坎上了，好想一直和她一起走下去。（访谈记录 A4）我对晚晚的感情不知所起一往情深，始于颜值，忠于才华（访谈记录 A13）我要当嘉然小姐的狗！只要嘉然快乐，我也就快乐。（访谈记录 A11）

通过访谈记录整理与弹幕词频对比，不少受访者认为虚拟偶像能带来类似亲密关系的情感慰藉。将符合自我预期的情感理想投射在虚拟偶像身上，借助交互行为深化羁绊，逃离现实生活中的高压，也是一种“现实补缺”的手段，因为偶像永远不会封闭沟通的大门，它的出场设置以拟象爱欲为指针，及时的反馈更增加了社群的黏性，不仅能使成员仅仅聚合在一起，也能在一对一的维度上，牵绊每个粉丝个体的情感。值得注意的是，这种爱欲的宣泄不仅仅是出于性缘需求的，例如“妈妈爱你我的乃宝”、“我的乖女儿们”等弹幕的出现，从另一个视角补缺了爱欲指向，就是基于母性的亲子爱欲满足感。

综上所述，通过弹幕指征与访谈资料，可以看到粉丝通过交互行为的紧

^① M. Zuckerman. Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking.[M].Cambridge: Cambridge University Press,1994:27.

密循环往复得到充足的正向反馈机制，很大程度上满足了粉丝逃避功绩社会的巨大生活压力以及填补性缘爱欲与亲子爱欲等拟象爱欲的情感空缺。虚拟偶像就像一座情绪泄洪池，包裹着每一个在现代资本裹挟下拥有创伤性情感空缺的趣缘社群成员。

3.4.2 寻求认同：自我身份的建构与群体疗愈

法国社会学家涂尔干的社会学思想中，提到了“神圣物”产生的内涵，这个概念指向的是互动仪式中群体会产生代表性的象征符号，这个符号可以是音乐、文字、图片、人物等等，用以表达集体认同与身份归属^①。当社群的凝聚力到达顶峰时，集体想象与个体自我表达会形成“神圣物”，表现为一种共同的情感或者投射到具体实物上，成为一种集体符号。这种集体符号可以强化集体的凝聚力，而凝聚在一起的集体又会自觉的采取行动来维护代表集体情感的符号。

基本晚晚的直播每场我都会看，甚至录播我都能反复看好几次。因为很喜欢直播间的氛围，感觉大家都在一起，真好。（访谈记录 A12）

直播间经常有一些梗，跟着大家一起刷逗嘉然开心，就像逗女儿一样。有的时候自己说的梗被大家注意到并且刷起来的时候，心里感觉挺满足的，就像融入了这个大家庭，大家一起嘻嘻哈哈。（访谈记录 A5）

以上受访者与弹幕内容分析都提到了交互行为的过程中，产生了一种自我认同感与群体归属感。在互动表达的过程中，虚拟偶像与其他社群成员及时的反馈与一起讨论某个话题的“同好文化”氛围，让参与的粉丝感受到前所未有的舒适感与归属感。不光是没有意义的重复刷屏，很多创造性“梗文化”的诞生，对于同一件事物的文本性暗号，更进一步的增加了社群的凝聚力，创造属于自己的“同喻文化”。而浸润在这种拥有共同目标与文化尺度的集体中，粉丝对于虚拟自我的建构也逐渐清晰起来，现实生活中自我身份的模糊在虚拟场域找到答案，社群文化赋予自我新的标签与认知内涵，丰富了个体的精神世界。

综上所述，通过互动型表达方式，建立社群情感符号，给每一位社群成员打上相同的文化印记，为参与互动的社群成员带来前所未有的群体归属感。并且通过这种群体文化，治愈个体在液态社会的流动性下自我辨识的迷茫性，以虚拟场

^① 涂尔干.宗教生活的基本形式[M].北京:商务印书馆,2011,(05):50-54.

域的自我形象为底色，搭建出属于自己的身份框架，找到个体存在的意义。

3.4.3 赛博狂欢：个体情绪的宣泄

美国学者威廉斯蒂芬森在 1967 年于他的著作《大众传播的游戏理论》一书中提出了“大众传播游戏论”（the play theory of mass communication）这一概念，他用游戏的视角切入研究大众传播中的信息传递特征，认为虽然多数的传播都有信息传递的目的，但是有相当一部分传播是没有任何实质性意义的。在这些传播过程中，人们浸润在游戏心态中，甚至把传播本身当作一种游戏忘我的深入其中^①。在当下的互联网视域中，由于个体利益追求至上，“传播快乐”的游戏传播心理愈也发强劲。弹幕交互就很好的体现了游戏传播的特质，它的核心不在于信息的传递，而是通过实时交互为用户构成快乐的观看体验。

我一般都是看大家发什么就跟着发发，图一乐主要是，也没有特殊的意义吧。看着好玩气氛好就行了，到这来也是为了释放压力嘛。（访谈记录 A10）

我觉得大部分直播间弹幕都是跟着起哄的，大家一起哈哈，玩玩梗跟着吐槽一下，平时在单位没办法，在这就能随心所欲的发言了。（A5）

从以上访谈记录与弹幕文本可以看出，弹幕本身并不携带复杂的信息意义，看直播发弹幕这种交互行为的目的在于个人情绪的释放，用以排解现实压力得到游戏般的愉快感受增添生活的乐趣。

综上所述，部分趣缘社群成员在虚拟交互行为中更倾向于“轻松愉快的做自己”，他们以游戏心理参与这场虚拟狂欢，释放自己的社会压力。对自己情感体验的在乎程度超过对虚拟偶像与直播内容的关注，以个体需求为第一，在开放性与匿名性充裕的网络空间，通过虚拟交互追求感官刺激，释放压力游戏人间。

根据对个案 A-SOUL 女团趣缘社群的弹幕内容数据收集与细致的分析，可以做出以下小结：从弹幕文本形式、弹幕文本内容与弹幕文本情感倾向三方面对弹幕文本进行了全方位的内容解析。第一，通过弹幕文本形式分析可以得知，为了满足互动时效性与情感表达强烈性，弹幕以短字符文本类型为主；且通过词云图可以得出观众的关注焦点锁定在虚拟偶像本身，文本内容以情绪表达为主。第二，通过编码对样本进行内容分析，可以得出弹幕内容以占比最高的情感表达类

^① William Stephenson. The Play Theory of Mass Communication[M].New Jersey: Transaction Books,1988:46-47.

为主，互动表达类占比次高，辅以其他弹幕类例如吐槽类、符号类等，共同构成了弹幕内容的具体样态。第三，通过对弹幕文本关键词词频的归纳总结，得出弹幕交互内容主要聚焦在虚拟偶像与直播内容上，用户的情感能量来源于虚拟偶像本身；其情感倾向集中在爱欲的表达、群体与个体身份的认同感与游戏化的情绪宣泄三方面。

4 虚拟偶像及其趣缘社群交互结果呈现与核心动因

4.1 交互行为结果呈现

上一章从微观的视角洞察了虚拟偶像及其趣缘社群交互行为的具体表现与交互情感产生，通过交互行为的运转及情感倾向的产生，会出现新的媒介景观呈现：通过增强个体情感能量将社群凝结为想象的共同体，并且建构新的社群关系符号以此形成社群道德规范准则。本章节将会具体描述与验证这四种交互结果的呈现及其带来的影响。

4.1.1 累积情绪能量：社群影响力扩散

美国社会学家柯林斯认为，情感能量是互动仪式链中重要的驱动力，具体可表现为高度的热情、信心、自豪感、主动与对他人的信任感。指的是当情感连带达到高度集中时，互动仪式链作为一种情感的输出变压器，会把在场的短暂情绪转化为一个长期的情感扩散结果，我们也可以称之为集体兴奋或者集体团结。决定社群成员位置的力量就是情感能量，当个体拥有高度热情感与主动感时，将被视为高情感能量者，通常处在交互仪式的中心位置。反之，当个体情绪较低时，通常游走于仪式的边缘，会产生群体符号排斥与不适感。成功的交互行为能够激发大量的情感力量，而这种力量又会进一步回馈和提升人们对仪式的感觉。当群体拥有了共同关注点后，便会产生情感冲动，他们用符号来表达共同的关注点和情绪。在互动过程中，个体尽可能将其所拥有的积极情感能量最大化。

在虚拟偶像的趣缘社群中，延时交互行为与实时交互行为会产生不同的情感能量扩散。例如在虚拟偶像内容生产物上的延时交互行为中，情感能量高的个体会作为交互行为的发起人，通过创作以虚拟偶像为内核的符号载体，排除社群外部的无关人员，构建一个“无菌式”的虚拟共在现场，让所有交互行为的参与者可以通过弹幕或者评论进行交互反馈，从而完成自我情绪能量的辐射与转换。以 A-SOUL 的“发病”二创视频为代表，情感能量较高的视频创作者使用夸张手法制作“梗文化”，弹幕与评论区既有对视频模仿与喜爱的粉丝，也有不认同视频内容的粉丝。这个视频就是交互行为的载体，趣缘社群通过弹幕与评论将情感能

量扩散与转换。

很难认同发病视频的爆火，感觉把嘉然好好的人设胡乱改写成各种无厘头的烂梗，反正我观感不是很好。（访谈记录 A10）

发病是我们这个圈子的文化哈哈，我也喜欢发病，很多人都是因为发病视频二创才认识 A-SOUL 的，我觉得挺好的。（访谈记录 A2）

实时交互行为则会带来更强烈的情感能量扩散。虚拟偶像通过直播间或演唱会等大型交互场所，成为交互行为中的关注焦点，享有最多的情感能量和符号资源。他们通过观察收集趣缘社群的意见来扩充符号内涵，通过回应趣缘社群与个体扩散自己的情绪能量。这种良性的交互循环能为虚拟偶像带来更多的粉丝，也就是所谓的“涨粉”、“破圈”的过程，实质上就是成功的交互行为链条带来的正向影响。例如 A-SOUL 的嘉然读粉丝的小作文时，因为真挚的回应与情绪表达，感染了直播间的很多人，并且由于录播二创小作文让更多的路人加入了粉丝社群，认识了这个团体，是一次成功的“破圈”。

我是看了切片录播才认识嘉然，认识 A-SOUL 的。她读小作文的时候我能感受到她对普通人生活的共情，并不是一个高高在上的偶像，让我很意外也产生了解她的好奇心。（访谈记录 A1）

那次直播我们嘉心糖基本都哭了，嘉然真的是个很真诚的人，她的安慰能让我感受到暖意。我在她这里获得了面对生活的勇气。（访谈记录 A4）

综上所述，虚拟偶像及其趣缘社群在不断的交互行为循环中，个体情绪能量不断的积累，当到达顶峰时会触发群体情绪能量的释放。不光使得趣缘社群凝聚力增强，还可以辐射至圈外，吸引更多的人加入社群，扩大社群影响力。

4.1.2 凝结想象共同体：形塑群体身份认同

美国文化研究学者约翰·费斯克在《关键概念：传播与文化研究辞典》中详细释义了认同延伸的概念，他认为除了自我身份的认同，认同也能延伸至他人，可以从某些人中获得自我认同，或者将自我与其他人完全融合^①。在互动仪式链进行的过程中，随着情感能量的逐渐累积会让集体在共同空间中形成集体兴奋，这使得参与其中的个体对自己的虚拟身份产生强烈的自我认同感。但当仪式结束后，

^① 约翰·费斯克.关键概念:传播与文化研究辞典（第二版）[M].李彬译,北京:新华出版社,2004:128.

情绪能量削弱,这种身份认同感也会随之降低,因此如果要保持个体身份认同的完整性与持续性,还需要不断的加入趣缘社群的交互行为,不断注入与虚拟偶像相关的信息才能维持第二身份的完整性。在此过程中,粉丝个体将自我身份认同感逐渐延伸至社群身份认同感,个体身份与群体身份逐渐弥合,融为一体,从“我”转向“我们”。

虚拟偶像会通过直播间,进行话语引导或魅力展示,有意识的建构成功的粉丝互动关系。通过让自己成为共同的集体事件与关注焦点,让个体产生情感共鸣,在粉丝形塑虚拟身份的过程中加入注脚,维系粉丝黏性与忠诚度并将其彻底转化为带有专属偶像文化印记的身份。例如 A-SOUL 在直播间里以歌声与舞蹈等才艺吸引粉丝的关注,还会分享自己的生活日常与苦恼,与粉丝一起玩梗,安慰与鼓励粉丝,深入了解他们的喜好和特征,增强群体认同感与归属感。

我不是很在意她是不是单独回复我了,一般在直播间里的问答,她都会回复,对其他粉丝说的话也就是对我说的话,代入感还是很强的。(访谈记录 A10)

喜欢看直播主要是为了氛围去的,一般有什么建议和问题大家都会回复你,有时候乃琳没注意到,其他魂们还会给我发私信解释问题,感觉挺好的,你的呼喊基本上都能得到回应。(访谈记录 A1)

除了直播间实时交互之外,在直播结束后,维系群体认同与情绪能量可以通过粉丝群进行。通过这种粉丝与粉丝,粉丝与偶像之间的亲密强交互,加深彼此的了解与认知,固化群体认同,使得趣缘社群内部更加稳固难以分裂。

我刷了舰长之后就进了粉丝群,里面的氛围还是比较好的,群里都比较活跃,她们。还会在群里面时不时和我们打招呼,发一些其他平台不公开的物料,算是一种对我们死忠粉的福利。(访谈结果 A8)

综上所述,虚拟偶像及其趣缘社群先是通过强交互形塑带有偶像印记的个体虚拟第二身份,接着通过实时或者延时的情感反馈增强这种情绪能量与个体认同,让自我身份认同逐渐流向群体身份认同,从而凝结为想象的共同体,让社群内部更加稳定与固化。

4.1.3 强化群体记忆:构建新型社群符号

在交互行为结束之后,趣缘社群不仅能实现群体身份认同的建构,还能在

社群凝聚力达到一定峰值时，创造出社群之间共享与认同的象征符号。涂尔干在《宗教生活的基本形式》一书中解释了这种景观，共有的文化象征符号作为一种“精神图腾”成为群体的信仰，被群体无异议的共同拥有。费斯克则把这种宗教景观放置在科学普及的社会中进行阐释，他认为迷群的互动仪式会“神话”圈层文化符号，通过媒介技术的赋能塑造新时代的“神圣物”，这种文化符号既可以凝聚群体，也可以区隔群体。

虚拟偶像趣缘社群的群体文化符号就是通过交互行为构建的，并且随着情感能量的增强，这些符号能在不同程度上进行传播，既可以凝聚群体身份认同，又可以持续刺激群体情感，使之达到延长效果。其形成机制为：粉丝个体在交互行为中不断生产情绪能量，维持群体兴奋，一些共有的群体记忆与情绪能量凝结在一起，群体间会形成一套特殊的话语模式，这套话语模式成为以后群体交互的话语准则，并且在不断的交互循环中添加新的符号与释义。例如 A-SOUL 的粉丝会根据偶像的人设与性格特征为她起昵称，“小狐狸”、“然比”、“坏女人”等等，这些昵称成为粉丝群之间的统一代号，平时的交流互动中基本以至为代称。

其实嘉然玩游戏很菜的，但是看她离谱的操作我们也很开心，很多人都喜欢看搞笑操作，发“烂完了”调侃她已经成为我们嘉心糖的固定模式了。（访谈记录 A7）

多看看视频弹幕和评论区，你会慢慢了解这些梗，都是很有趣的，平时生活中也能用来调侃别人。（访谈记录 A9）

值得注意的是，这种社群文化符号不但可以更好的凝聚社群力量，也会形成一种天然屏障，作为加入社群互动的门槛和机制。这会使得趣缘社群的交互行为与外部呈现隔离的状态，在一种“真空无菌”式的拟态环境中循环进行。

不了解梗的看直播其实很难带入的，因为这些词语和要表达的意思完全八竿子打不着，但是也不用抱有畏惧心理，刷点相关视频你就知道意思了，跟着互动也不会那么费劲，还能更有代入感。（访谈记录 A5）

综上所述，在凝聚群体身份认同后，社群向着同一目标紧密的交互循环，在此交互行为中迸发出新的社群文化符号，这些符号既是社群共同关注的议题，也是社群成员身份认同的延续。丰富的社群文化符号不仅能加强群体身份认同，也能保障交互行为在更加纯粹的环境展开，使得情感能量延续更长。

4.1.4 萌生个体道德感：维护社群道德规范

涂尔干在分析社会的有机团结与机械团结时，注意到了群体中个体道德感的产生。他认为当群体团结在一起时，作为其中的成员会有自发性捍卫群体的渴望，并且想要维护群体的名誉健康。柯斯林则认为道德感本质上是互动仪式中的参与者维护群体所处的空间与氛围的正义感，对于出现的不和谐音色予以抵制与反击。虚拟偶像趣缘社群在建立共享的语言符号与凝聚群体身份认同之后，个体对社群会产生一种“道德感”，这种“道德感”表现在对群体文化符号与群体身份的保护，隔绝外界的滋扰，避免圈外入侵。

首先在交互行为的进程中，个体会以社群内部的粉丝道德标准来维系交互环境的安全。当用户都在实时交互行为中寻求情感共鸣时，不和谐的声音会打破空间氛围的和谐感，使得“真空无菌”的环境被“污染”，引发强烈的群体愤怒感，这种愤怒感会随着群体的情绪能量程度逐渐激化。例如在 A-SOUL 直播间出现过的带有恶意情绪的弹幕“难道就我觉得很没有意思吗？”、“皮套人都一个德行”、“一帮舔狗没见过女的”等等，这类弹幕不仅攻击虚拟主播本人还会污名化社群名誉，此时就会激发群体正义感，不少粉丝会在弹幕中回怼或者举报封禁不和谐的声音。

像 A-SOUL 体量这么大的虚拟偶像，不可能没有黑子的，直播间也会有一些不好的声音，她不好回应的时候，我们会帮她回击。（访谈记录 A1）

我一般都当看不见，因为很快就刷过去了，也就一两条，而且还没等你回嘴他有可能就被举报封号了，无伤大雅。（访谈记录 A6）

其次在交互过程结束后，对于外部成员想加入社群，内部也有一套严格的准入准则。以 A-SOUL 粉丝团为例子，大部分粉丝都十分排斥真人偶像的饭圈文化，认为自己所在的虚拟偶像粉丝团是以兴趣爱好走到一起的更加健康的小众社团，在行动上会极力避免与饭圈文化产生交叉。对于新加入的成员原来的圈层文化十分敏感，但也不会过度排斥有饭圈背景的成员。这种行为就体现了个人对群体身份的认可与保护以及产生的道德感。

我认为我们的粉丝群还是很理智的，大家都是喜欢二次元文化才聚集在一起，嘉然他们对我来说也不只是偶像，更像是好朋友的感觉。比如饭圈那种做数据、控评论我们是不会干的（访谈记录 B4）

综上所述,通过交互过程中与结束后的社群维护行为,能使得社群始终处在一个安全与平稳的发展环境,有了统一的道德准则,社群更加稳固不易分裂。社群成员也在这种过程中加深着认同感与归属感,群体团结更加紧密,情感能量更加强,促使社群互动仪式的稳步循环。但是要注意的是,过度的个人道德感也会引发网络暴力等现实危害。

4.2 交互行为核心动因

本章节在于通过访谈资料与弹幕内容,从微观角度揭示交互行为发生的深层内因,探究内心情感动因对于交互行为的影响程度。

4.2.1 赛博在场:拟真技术成就完美想象

柯林斯的互动仪式链理论模型向人们展示了以面对面为方式的社会交往生活是如何成为社会生活动能根源的。他认为,在限定的小型空间里,人与人之间面对面的交互行为可以为个体提供情感能量,这种能量能够维系社会秩序并且形成社会团结。但是他将概念限定在一定地域内,认为交互双方“亲身在场”才能凝聚更多的社交能量。远程的信息交流无法达到近距离交互仪式的效果。随着媒介技术的蓬勃发展,让身体打破时空的秩序,“虚拟身体在场”为互动仪式链研究提供新的可能。英国社会学家安东尼·吉登斯提出“脱域”的概念,认为虚拟偶像趣缘社群的交互可能提供了技术的顶层支撑,让面对面交互在虚拟场域得以实现。

首先,诸多的虚拟偶像粉丝表示,对虚拟偶像的喜爱来自于他/她能超越“三次元”桎梏,成就自己的完美幻想。虚拟偶像通常以画师拟定人物设置,借由虚拟成像技术,形成华丽的外表与温柔的嗓音等为特质的拟真偶像。而粉丝可以通过3D建模技术以虚拟偶像的某个特质为核心,加入自己的审美,塑造符合自己理想设定的“专属偶像”。完美的外貌,优质的人设与可以随意改写的权力,这都是虚拟偶像区别于真人偶像的特质。

我觉得大部分被 A-SOUL 吸引的粉丝都是因为华丽的皮套和流畅的动作建模吧,而且可以做到普通偶像做不到的,比如在宇宙星球之间拍 MV。(访谈记录 B2)

你如果有自己喜欢的风格,也可以自己建模做一个你喜欢的乃琳的样子,穿

什么衣服，做什么动作都由你决定。（访谈记录 B1）

其次，大多粉丝也表示虚拟偶像自带“永不翻车”光环，有着所谓绝对的“纯洁性”特质。不同于真实偶像，人设相对稳定，不会出现衰老、道德瑕疵与人设崩坏等问题。这种“绝不会背叛”的信任感与走下神坛的“亲密感”让粉丝可以毫无顾忌的投入虚拟偶像的怀抱，专注于人物与作品内容的魅力。

现实生活中的人多少有点瑕疵的，谁还没有点小秘密。但是虚拟偶像是完全敞开的，不必担心会有什么丑闻，可以放心的投入感情。（访谈记录 A7）

综上所述，对于粉丝而言，虚拟偶像可以满足自己的一切想象，这种完美外貌于人格魅力在规训着粉丝的忠诚度，于虚拟偶像的情感链接变得更加牢固，义无反顾的投入交互行为中。

4.2.2 情感共鸣：虚拟陪伴填补现实空缺

“群体性孤独”已经成为新媒体时代人们的心理常态。我们对科技的期盼愈来愈多，对彼此的期盼却越来越少。美国社会学家雪莉特克尔在《群体性孤独》一书中描绘了这样一种媒介景观：在当下社交媒体高度发达的社会，在空间维度上我们似乎链接在一起，在心理维度上却又彼此陌生，实际上生活在自己的“气泡”中。人们一边缺乏安全感，一边却又渴望亲密关系，网络的发展给我们提供了一个既可以保护自我，又可以建立亲密关系的路径。

在虚拟世界中，由于互联网的匿名性，人与人之间可以产生更单纯的情感链接，摆脱现实身份带来的社交压力，交互行为更加真诚与投入。在虚拟偶像与粉丝之间的强互动情感链接，大多发生在实时交互行为中。例如在嘉然的直播间里，有粉丝来信的环节，虚拟偶像与趣缘社群一起分享粉丝个体的故事，匿名性也可以保护个人隐私，大家在没有压力的环境下一起讨论话题，一起给出建议，一起共情，凝聚成更加紧密的情感能量场。对于粉丝个体来言，这种亲切感更是缓解了现实孤独性，感受到强烈的陪伴感。

嘉然直播间经常念粉丝的小作文，有一次我写了自己在现实生活中的不如意，在直播间讨论的时候不会被嘲笑，不会被讽刺，大家都是真心的抱团取暖。会有很多人愿意陪伴你、安慰你。（访谈记录 A1）

上次嘉然念小作文的时候绷不住哭了，因为这个还出圈了。我觉得她真的很

真诚，能感受到她的难过，也很温柔的安慰了那位粉丝朋友。（访谈记录 A7）

综上所述，虚拟偶像作为一位完美伴侣，为粉丝提供无限趋近理想状态的亲密关系支持，亲缘式的贴身陪伴填补了现实生活中的情感空缺，无条件的支持与关爱缓解了现代社会中的群体性孤独。这种以想象为内核的深刻情感羁绊驱使着粉丝与虚拟偶像进行更为频繁的交互行为。

4.2.3 游戏狂欢：轻社交排解现实压力

在网络技术的影响下，社会交往环境正在由“熟人社交”变为“生人社交”。在新的社交环境中，为了跳脱现实生活中沉重的社交话语，青年群体更加倾向轻社交模式。轻社交指的是交往内容以信息流动为主，人与人之间偶发性的社交行为。伴有快餐化、轻量化和隐私性等特点。虚拟偶像与其粉丝的交互行为也有轻社交特点，不同的是趣缘社群的交互行为往往伴随着羁绊的产生，而轻社交的核心就在于流动性，只注重交往行为的情绪价值而不加入任何深层次的社会关系。

有一部分参与者的诉求就是直播间与虚拟偶像能够带来积极的情绪价值，他们并不在乎身处于哪个社群，以边缘游走者的姿态参与到交互行为中，只要交互场合氛围好，情绪价值浓厚，就可以跟着宣泄自己的情绪，得到快乐与放松。

其实我看直播没有那么多情感需求，也不是说喜欢的要死了那种。就是当一个排解消遣的看客，只要自己开心就行（访谈记录 A6）

有的时候直播间人数比较多，也没有那么多粉丝天天守着看，大多数人都是进来跟着起哄的，我们称之为“乐子人”，就是来直播间找找乐子，跟着氛围一起闹一闹这种。（访谈记录 A7）

综上所述，部分交互行为是没有实质意义的。不携带任何社交目的，只是投身于狂欢的氛围中，治愈自己的情绪。参与者以游戏人间的态度汲取积极的情绪能量，用以抵抗现实社会的种种压力。

根据对虚拟趣缘社群交互结果的描绘与交互核心动因的分析可以做出以下小结：

第一，以涂尔干的社会团结论与费斯克的认同延伸论为理论支撑，柯斯林的互动仪式链为理论模型。发现虚拟偶像及其趣缘社群的交互行为带来了以下交互结果：个体在交互行为中进行情绪能量的累积，形成以虚拟偶像为导向的个体身

份认同，促使趣缘社群更加紧密的聚集在一起。在凝聚力增强的社群中，个体身份认同转化为群体身份认同，个体身份认同消融弥合进了社群当中。社群身份感又以一种新的形式延伸，建构属于社群独特的文化符号。为了维护群体文化符号，社群中的个体又萌生出道德感，形成群体道德准则。趣缘社群在此良性的互动仪式链循环中不断扩充内核，发展壮大。

第二，通过对交往行为参与者的深入分析，结合液态社会理论，可以得出交往内部动因主要以形塑完美亲密关系的情感需求、寻求情感共鸣的陪伴需求、排解现实压力的游戏需求为驱动。

在以上内核的驱动下，交互行为除了能带来良性的交互结果之外，虚拟偶像及其趣缘社群也存在一些问题与发展困境，下一章节将会进行详细阐述。

5 虚拟趣缘社群的交往困境与解决路径

上一章节详细分析与阐述了虚拟偶像及其趣缘社群的交往行为所呈现的媒介景观与驱动其发生的内在动因，展现了一个互动仪式视域下完整的交互行为链条。但看似健康与良性循环的交互运行机制下，也存在着诸多问题。通过参与式观察与深度访谈整理归纳的资料，可以窥见在趣缘社群的交互行为中主要存在的困境，这些问题往往会对社会交往的健康性产生威胁。

5.1 交往困境

5.1.1 排他性：圈层壁垒深化情感鸿沟

虚拟趣缘社群的诞生为数智视域下的社交关系发展提供了新的路径。缓解青年群体的个体孤独，给一个虚拟的家的港湾。但是社交渠道与社交形态的增加并不意味着社交藩篱的消失，相反地，由于趣缘社群独特的话语体系与社群文化，构建了一个以圈层文化为枷锁的赛博囚笼，深化着社会关系的数字鸿沟。

一方面，特殊的社群文化强化“回声室效应”，形成群内与群外两个真空的世界。2003年，芝加哥大学教授凯斯·桑斯坦在《网络共和国》一书阐释了回声室效应（Echo chamber effect）的概念，他认为在高度选择的网络环境中，人们更能听到与自己志同道合的声音，就像把自己关在一个信息茧房中，隔绝外界的相反意见。具体表现为，当个体预设一个话题或者观点在虚拟环境中进行讨论时，偏向于相信令自己愉悦并且符合所在群体文化的意见，经过大量同质化的信息不断重复强化，使这个群体认知固化并且很有可能滑向群体极端化。虚拟偶像趣缘社群的群体文化使得个体产生强烈的道德感，这使得一般个体很难随意对圈层文化进行内核填充，如果遇到与社群相反的审美与意见，很可能被逐出社群，甚至引起网络暴力。涂尔干认为在群体秩序维护的过程中，要注意个人主义的极端膨胀，防止社会失范与原子化，这会威胁到整个社会的运行与安全。

现在的粉丝风气其实不太敢做太大胆的二创尝试，比如你加入自己的审美或者理解之后，有一部分粉丝会认为你在亵渎他们的偶像，二创的权力其实也在被这些隐性的圈层文化束缚，很少有人敢跳出这个框架。（访谈记录 B3）

另一方面，趣缘社群的交互行为本质上是一种“生人社交”，将现实生活中的近缘关系都排除在外，导致熟人之间以及代际之间产生更加深化的情感鸿沟。网络轻社交模式的社交价值是由情绪决定的，个体能够快速投入一个兴趣吻合的社群，又可以迅速脱身。虽然在社交媒体快速发展的当下，整个社会的社交风气是朝着生人社交演进的，但与周边的亲缘、友缘关系的情感交流依然是人作为社会性动物的硬性要求。轻社交隔离在外的是身边的强关系，沉溺于网络轻社交，忽视周围的社会关系将会导致整个社会的浮躁，没有人着眼于近处，都逃向了虚拟飘渺的未来。

青年的价值观形塑决定了整个社会未来价值观的方向，所以青年群体价值观的养成十分重要。趣缘社群的规模与影响正在逐渐扩大，必然会辐射青年群体使之被圈层文化所裹挟，正确的引导青年群体的社交价值观迫在眉睫，如果滑向群体极化必会导致整个社会交往关系的风气浊化。

5.1.2 功利性：消费主义消解交往价值

在中国传统文化的语境中，“人情”是社会交往的重要组成部分。人情社会主张“礼尚往来”的社交准则，礼品在此处的情感价值大于经济价值，在熟人社会中承载着情感交流的特殊价值。随着媒介技术的发展与应用，“粉丝经济”、“流量变现”等资本消费主义开始入侵传统的人情社会礼品观，包括付费的打赏与免费的点赞，转发等具体方式，形成新的礼品经济概念。这种在社会交往中馈赠式的礼品经济本质上还是带有强烈工具属性的交换性经济资本。

具体在虚拟偶像趣缘社群表现为对礼物机制与流量机制的追捧。一方面，当粉丝关注的偶像不在有所谓的流量价值，粉丝就会流失。另一方面，社交媒体平台推崇的直播间礼物机制让粉丝之间礼品消费的攀比上升，阻碍了交互的情感情绪产生。以经济效益的高低在粉丝之间进行排名，使得社交互动行为不再具有纯粹的情感目的，将喜爱值嫁接在经济价值上，谁花的钱越多就表示谁更忠诚于虚拟偶像，更支持虚拟偶像的事业。

在直播间里面肯定是谁花的钱多就能被看到啊，那么多人怎么能看到你，就是通过刷各种特效的礼物，主播就会念你的名字，刷得越多给的福利也越多，比如有一些只有总督才有的特权或者物料。（访谈记录）

综上所述，液态社会的消费主义特征消解了社会交往本来的价值与意义，转向以礼品经济为目的差异性层级攀比。这种差异化层级能力带来的恶果就是降低社会交往的频率，其中的情感能量逐渐淡薄。生人交往的目的也不那么纯粹，社交失去了原本的情感交流内涵，变成了经济能力的体现，陷入资本预设的社交经济陷阱。

5.1.3 殖民性：资本技术殖民驯化社群

现如今，网络社会与现实社会的界限在技术的发展下逐渐液化，在大众言辞与社会科学话语中，“网络”甚至在逐渐取代“社会”。技术理性至上的思维正在逐渐侵蚀我们的社会价值。忽视人本维度的技术理性推崇必然会导致人沦为支撑技术的手段，且科学技术将成为制约人类的意识形态。

哈贝马斯在《交往行为理论》书中提到，交往行为是一种主体—主体的交互性行为，强调了参与双方的主体性。在技术理性至上的思想殖民下，人的主体性被消解，哈贝马斯定义下人与人的主体性交往变成了客体的交往。具体表现为，掌握技术资源与信息资源的资本与组织利用技术作为遮盖，统治者一切与技术有关的社会生活。放在微观层面则表现为，资本通过媒介来驯化用户的媒介接触与使用习惯，在媒介技术高度发达的今天，这种统治与支配的力量更加强劲。

虚拟偶像看似拥有独特的人格魅力，但此“人格”背后夹杂着大量资本运作的逻辑。作为一种自带关系属性的新型媒介，运营商可以通过控制虚拟偶像的内核来形塑设趣缘社群的文化与驯化社群成员，虚拟偶像生发的一切交互行为都带有经济目的逻辑，凝聚社群也是为了更好的在数字经济领域扩张资本市场。所谓的情感投射得到的回应背后也参杂着经济目的，让社会交往失去信任与活力。

去年爆出来 A-SOUL 中之人丑闻的事，让我也在想，她们只是按照人设来演戏，表里不一可能是虚拟偶像的常态，毕竟要收获更多的喜爱就要塑造的符合大众审美一些。但是我也脱离不了这个群体了，已经成为我生活的一部分了。（访谈记录 A10）

青年群体试图以趣缘出发的轻社交模式逃离现实生活的高压，寻求情感慰藉摆脱个体孤独，其实却陷入了被资本以技术殖民异化为工具的主体性消解困境。这种以效率功能、技术理性至上的功绩社会风气也在时刻影响青年群体的交往思

维，侵蚀正常的交往方式。

5.1.4 压榨性：资本剥削揭露行业弊病

早期的虚拟偶像形象主要是担任相关作品与内容的形象宣传的职能。例如 1982 年日本动画《超时空要塞》的女主角“林明美”，就是以 2D 形象发表音乐专辑对动画及其衍生作品进行宣传的虚拟歌姬。从 2007 年开始，使用 Vocaloid 语音合成技术诞生的初音未来打开了虚拟偶像发展新的里程碑。^[47]初音未来是第一个使用全息投影技术进行偶像活动的虚拟形象，拥有与观众亲密的互动、开演唱会等等与真人偶像无异的职能^①。

随着数字技术的发展，虚拟偶像的构建形式逐渐演变为披着“数字皮套”的“中之人”发展模式，即以人工智能为技术支撑，用真实个体控制虚拟偶像形象参与演出、直播等社会活动。“中之人”如字面意思所说，指的就是虚拟偶像形象构成的内核，也是付诸虚拟偶像情感和灵魂的真实个体。因此，“中之人”并不是一个台前形象，也不仅仅是一个幕后工作者，而是参与虚拟偶像建构的重要部分。

2022 年 5 月 10 日，A-SOUL 组合成员“珈乐”在社交媒体平台利用私人账号公开曝光了公司剥削“中之人”的种种行为。在她担任“珈乐”形象的“中之人”期间，不仅遭受了职场 PUA 还面临着酬劳不对等、训练过程不规范、工作强度无法承受等问题。随着事件发酵，更多网友证明了“中之人”员工饱受公司压榨，没有人权沦为廉价劳动力等等现象。虚拟偶像的“中之人”沦为赚钱工具，由于其隐身性和可替代性，“中之人”承担的角色更像是“偶像民工”，为制造偶像存在的打工人。

作为一项效果显著的吸金利器，虚拟偶像既可以缓解真人偶像“塌房”风险带来的负面效益，更是借助商业模式积累与技术累积，为未来普遍化的全息数字形象建构及人类数字化生存打下基础。虚拟偶像的内核始终以一种“技术资本”逻辑为主导：内容生产并非偶像活动的核心，技术得到应用后产生的数据和结果才是。资本企业本能地排斥将技术与资金用于回馈业务，而是将业务产出的利润

^① 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[J].媒介批评,2019,(00):64-73.

用于技术迭代与发展，这就造成了“中之人”的廉价，付出的成本与回报不成正比。企业同时还借助虚拟偶像的形式包装，以广告包装、视频流等多媒介呈现的形式拓展数字形象的 IP 价值，拓展虚拟偶像圈层空间的同时，以“中之人”情感劳动为基础，实现形象符号的增殖活动。“中之人”在面临企业资本的压榨时，出于感情上的依附和物质上的依靠等多种原因，常常会自愿与企业的利益达成一致。“中之人”选择成为填充虚拟偶像的内核，本身是对于偶像产业怀有一种美好的憧憬，成为偶像能够满足自身的期待值，实现自我价值的同时还能获得身份认同。虽然付出常常与收获不成正比，但现实生存条件的限制使得“中之人”不得不成为给企业打工赚钱的砝码。

5.2 解决路径

媒介技术的发展在改变我们的社交形态并且带来新的社交可能，但是随之而来也会生发出各种各样的问题。我们应该辩证的思考社交形态的变化，接纳技术带来的便捷与新的关系可能，同时对技术始终保持理性的思考，从技术裹挟中跳脱出来，寻找在当下的新媒体时代维系健康新型社交关系与路径的可能。

5.2.1 发挥个体能动性：鼓励主动的社会交往

从批判学派视角出发，资本正在异化人的主体性，为了剥削剩余价值使之成为数字技术下的劳动工具。数字技术让剥削剩余价值悄无声息的在媒介使用中进行，以尽可能延长使用时间，在你使用的同时邀请更多的朋友参与，争夺注意力投放广告从而达到盈利目的。青年群体的媒介依赖并不是自发性的沉溺，而是被算法绑架，形成一个信息茧房。这时身体已经失去了主动权，媒介使用已经不是自发性的了，而是被技术所裹挟变成了数字劳工，社交行为也变成了无意义的时间消耗。

针对以上问题，首先让青年群体注意到媒介麻醉剂的作用，引导其正确认识媒介与使用媒介，发挥个体的能动性，主动进行“破圈”交往。其次，不仅算法可以形塑我们的使用习惯，我们也可以利用技术来培养自己的用户习惯。可以通过打开防沉迷系统，主动限制媒介使用时间，避免无止尽的沉迷快餐式文化，还可以反向利用个性化推荐软件，批量设定不感兴趣的内容进行推送把控。最后，

在面对圈层文化外的不同声音时，要保持理性的思考，以求同存异的心态接受不同的文化与不同的看法，打破固步自封的“信息茧房”。

在媒介接触高频的现代社会，应当注重培养自己的媒介素养与理性思维能力，将思维座驾与技术之上，注重个体的发展与成长，避免成为单向度的人。对于井喷式的信息洪流与新型媒介进行合理的运用，以在健康的社会交往中重新获取情感能量，不断丰富自我身份认同的内涵。

5.2.2 规范正确交往观：形塑理性的价值共识

法兰克福学派的社会学家马克斯韦伯以批判的视角提出了“合理性”概念，他将合理性分为“工具理性”与“价值理性”。工具理性指的是功利动机驱使下，行动借助理性达到自己需要的预期目的，只从效果最大化角度考虑，忽略人的感情与精神价值。价值理性强调动机的纯粹，相信一定行为的无条件的价值。哈贝马斯在此基础上提出了交往理性价值，他认为当今资本主义一切社会弊端都是语言的曲解，强调确立生活语境的主体间性与客观世界的统一性，从而进行有效对话达成社会共识。

放在当下的社会语境中，首先要保证社会交往的主体形成交往价值的共识，并且以理性为基本的交往原则。社交媒体的发展看似延伸了我们的社交路径，给了我们更多社交方式可以选择。但是以普遍链接为特征的轻社交模式却并未拉近人与人之间的距离，反而这种没有成本的社交增加了群体孤独感，并未形成人与人之间的情感链接，交往主体呈现出原子化特征。针对这种现象，要以涵化青年群体的社交理性价值为主，使青年群体抛弃工具价值为至上的功绩主义思维，正视自己作为个体的人的特质，回归全部的自我。

其次社会交往要重拾附近，将视线转向周边的社交关系。学者项彪认为，现代社会的发展趋势是“附近”的消失，我们紧盯着手机屏幕，无暇顾及真实的附近。青年群体在小环境中不断跳进跳出，就像漂泊在海上的锚，没有立足点与方向感，会导致人滑向无尽的虚无。“重拾附近”这一概念是青年群体在面对失控的生活时，可以抓住的现实点。比如开展“附近一公里”运动，重新形塑人们的生活理念。倡导人们从关注自身周边一公里开始，重拾对于现实生活的认知，重新理解自己与周边、与社会的关系，摆脱虚拟网络的桎梏，回到现实。

最后要正确认识虚拟社交方式，平衡强社交与轻社交的关系。轻社交作为以后发展的必然趋势，是青年群体的解压器与润滑剂。以弹性的姿态进行媒介接触，避免沉溺其中，找好现实与虚拟的平衡点，使两种社交关系在个体身上成功耦合。

5.2.3 提高个体媒介素养：培养良好媒介接触习惯

使用与满足理论提到，人们媒介接触的目的是为了满足自己的特殊需要，因此，媒介接触是人们主动选择的结果。随着媒介技术的蓬勃发展，新媒介带来了更多的选择，使得受众慢慢地变成使用者，从而有更多的能动性。詹姆斯·波特（James Potter）提出“学习阶梯”理论，强调个体在信息加工过程中的主观能动性，强调个体应加强对媒体的掌握，而不仅仅是将媒体作为自己的工具。从这个意义上讲，媒介素养培育就是一个批判思维和反思能力培养的过程。个体在面对新型媒介时，一旦丧失了独立思考、敢于批判的勇气，就会被媒介的力量所迷惑，迷失在千变万化、充满诱惑的幻象中，陷入异化的深渊。

首先，在日常生活中，面对海量的内容生产和纷繁复杂的信息，个体必须提高对媒介的辨别能力，批判性地使用媒介。在充满压力的现代化功绩社会中，大部分人都会选择逃避现实，转向虚拟世界。虚拟偶像带给我们美好的想象与情感价值，但过度沉迷于虚拟世界会固化我们的思维方式，最终导致“自我”的异化。虽然虚拟交往行为可以给人以安慰，但过分追求娱乐，会使人逐渐失去独立思考和阅读能力，需要培养个体鉴别信息的意识来应对这种异化。

其次，算法技术不仅可以满足用户的个性化需求，个体还可以通过算法培养自身的使用习惯，比如用“不感兴趣”来指导算法的推送频率，设置观看时长，这样才不会沉迷于封闭的屏幕中。最后，社群成员在社群中所获得的身份认同和“回声室效应”，更易形成封闭的自我中心思维。在交往互动过程中，如果遇到不同的意见和观点，或者是对现实生活中从虚拟环境中抽离出来的依赖，要本着求同存异的精神，保持一种和谐包容的心态。

科技在推动着人类的进步，同时也对人们的认识和生活产生了巨大的影响。在今天这个泛娱乐的年代，个体应该养成自己理性思考的技能，用一种更为辩证的眼光来对待各类媒介资讯与现象，对它们进行更为深刻的剖析，作出合理的抉择，不让自己陷入到“娱乐狂欢”之中，变成一个“一维”的人。对不断涌现的

媒介信息，能够自主地掌握接触方式，并恰当地运用它们，从而实现获取情绪能量的作用，最大限度地提高自己的交互体验感，一起营造一个健康和谐的互动氛围，从而提高交互的总体内涵。

5.2.4 规范相关行业发展：建构和谐的交互环境

数字经济市场的蓬勃发展让虚拟偶像的商业价值逐渐上升，吸引了更多的资本势力加入行业布局。在数字资本主义的逻辑中，生产价值与剥削剩余价值一直都是行业发展的指向标。对标虚拟偶像市场，资本的运作逻辑也是以价值增殖为主导，以数字化情感劳动剥削为主要形式，为资本创造价值。首先，对虚拟偶像背后的动捕工作人员进行数字劳动力剥削，支付给他们极其低廉的工资，进行高强度的直播。其次对粉丝群体进行情感劳动剥削，包装免费的点赞、转发等行为支持偶像，或者以收编优秀周边创作内容抵消劳动价值。

针对以上问题，首先要制定行业规范准则，由于虚拟偶像行业准入门槛低，以及劳动关系很难界定，导致行业从业者良莠不齐。提高行业的准入门槛，制定相关的法律法规来保护数字劳动者的权益。其次，平台应该承担一定的社会责任，将追逐利益的行为限制在一定的范围之内。不要成为资本逐利的共同推手，在礼品经济上限定消费，刺激消费也要找到平衡的节点，而不是无节制无下限的进行消费引导。

综上所述，在以虚拟世界为舞台的交互行为当中，存在着社交价值消解、主体性缺失与圈层排他性问题，应该梳树立以交往理性为社交价值的共同认知，通过发挥主体能动性主动进行社交行为。我们正处在一个泛媒介化的时代，社会正在朝着数字化前行，我们应该保持价值理性，坚守数字人本主义，永远正式人的主体能动性。如海德格尔所说：“技术是时代的座驾，但是驾驭技术影响时代的永远是具有主体意识的人”。

结 语

本文以互动仪式链为研究框架,对虚拟偶像及其趣缘社群交互行为进行了全景式的解析,呈现出作为一种自带关系属性的媒介技术与人类情感实践的深度嵌合,对于人机传播的交互复杂性与核心动因进行了一定的探索。

首先,在经济、文化与社会三重动力的驱动下形成了虚拟偶像趣缘社群,并且其影响正在不断的扩大;社群的正常运作主要是通过交互行为完成的,具体形式分为:形成社群亲密情感链接的情感互动行为、保持社群活性的数字化参与生产行为以及需求认同感的符号化消费行为。实现以上交互行为的必需要素为:多元化的赛博交互渠道、数字化的交互主体及浪漫化的交互内容。

其次,基于研究对象在 B 站特有的弹幕文化属性,通过对个案 A-SOUL 及其趣缘社群的交互行为研究可发现:第一,以涂尔干的社会团结论与费斯克的认同延伸论为理论支撑,发现虚拟偶像及其趣缘社群的交互行为带来了以下交互结果:个体在交互行为中进行情绪能量的累积,形成以虚拟偶像为导向的个体身份认同,促使趣缘社群更加紧密的聚集在一起。在凝聚力增强的社群中,个体身份认同转化为群体身份认同,个体身份认同消融弥合进了社群当中。社群身份感又以一种新的形式延伸,建构属于社群独特的文化符号。为了维护群体文化符号,社群中的个体又萌生出道德感,形成群体道德准则。趣缘社群在此良性的互动仪式链循环中不断扩充内核,发展壮大。第二,通过对交往行为参与者的深入分析,可以得出交往内部动因主要以形塑完美亲密关系的情感需求、寻求情感共鸣的陪伴需求、排解现实压力的游戏需求为驱动。

最后,在液态社会理论模型的基础上,结合深度访谈发现当前存在的问题:稳固的圈层深化社群与外部的情感鸿沟;资本通过技术的殖民性来驯化用户的媒介接触与使用习惯;消费主义正在消解正真的交往价值。因此必须重塑理性的交往价值观;发挥个体交往能动性;规范行业发展建构和谐的交互环境。

本文的研究还存在一些不足。首先是访谈资料来源集中在粉丝群体,没有虚拟偶像从业者与平台工作人员的视角进行补充,覆盖群体范围不够广泛;其次是目前学界对于虚拟偶像并未形成系统性的研究,且虚拟偶像的技术形态发展与行

业变迁十分快速，在概述上会存在一些空缺和不足。最后是由于数据来源的局限性，导致在分析问题与对策时会出现比较笼统的话语与固定的视角。

德国哲学家韩炳哲在《倦怠社会》一书中提到了媒介技术飞速进化下出现的“自我剥削”这一现象。媒介技术的进化升级构建了一个移动的赛博劳动营，让随时随地工作变成可能。剥削不再是用异化或者去现实化的方式进行，而是伪装成了自由与自我实现。没有作为“剥削者”的他者，而是自我心甘情愿地压榨自身，我们成为了自身的“雇主”^①。本文虽然在问题与对策中对“自我剥削”进行了简单阐释，但深度不够，未来的研究可以以此为方向进行深入思考：现有的社会关系与组织模式在媒介技术的浸润下将会走向何方，技术赋能下身体的媒介化是带领我们探索新的延伸可能还是走向自我剥削的极端。

^① 韩炳哲.倦怠社会[M].中信出版社,2019.

附录

采访提纲

1. 您喜欢 A-SOUL 有多久了，是如何喜欢上 A-SOUL 的？
2. 在喜欢 A-SOUL 之前，您有参加过其他领域的趣缘社群吗？（动漫、真人偶像等）
3. 平时您通过何种渠道参与 A-SOUL 的社群活动？
4. 您喜欢与 A-SOUL 成员互动吗？令您最难忘的一次互动经历是什么？
5. 您会与其他粉丝交流吗？平时有参与粉丝社群的交流互动吗？
6. 您觉得与 A-SOUL 成员的互动会给您带来什么样的感觉？与粉丝的交流又会有什么不一样的感觉吗？
7. 您会为 A-SOUL 进行应援式消费吗（充值舰长、刷礼物或购买联名周边产品），消费最满意的产品是什么呢？
8. 您觉得 A-SOUL 背后的中之人符合您的预期吗？如果更换中之人还会继续支持她们吗？
9. 您会想了解背后中之人的真实信息吗？
10. 您会进行二创吗？最喜欢的二创作品是哪些呢？
11. 您制作二创的动因是什么？通过二创获得了什么？
12. 您觉得 A-SOUL 的运营符合您的预期吗？有什么值得改进的地方？
13. 对官方制定的活动或发布的内容有什么看法吗？
14. 您会分享 A-SOUL 的物料给圈外人看吗？反映如何？
15. 您对虚拟偶像未来的发展有什么看法吗？
16. 您的基本信息（年龄、性别、职业）

受访者基本信息表

编号	昵称	性别/年龄	职业
A1	爱风	女/95 后	学生
A2	超级贝拉拉	女/95 后	学生
A3	Asuka	女/05 后	学生
A4	然爱夹心糖	男/95 后	自由职业
A5	奶冰淇淋、	男/95 后	程序员
A6	玛琪玛酱	女/05 后	学生
A7	嘉然小姐的狗	男/95 后	私企职员
A8	Saber2	/其他	自由职业
A9	土拨鼠的鼻毛	男/95 后	自由职业
A10	今天也要开心	男/05 后	学生
A11	猫酱爱吃米饭	/95 后	学生
A12	小白啊白	/95 后	私企职员
A13	Hungrycat	女/95 后	自由职业
A14	闲逛的鱼	男/95 后	学生
B1	秋风叶舞	女/05 后	学生
B2	Isebz	女/95 后	学生
B3	没有问题老大	男/95 后	自由职业
B4	贝拉住了	女/95 后	公司职员
B5	NASo	男/05 后	学生

参考文献

- [1] Bourdieu P. Language and Symbolic Power. [M].Harvard University Press,1999:191.
- [2] Claude S. Fischer. Toward a Subcultural Theory of Urbanism[J].American Journal of Sociology,1975,80(6):1319-1341.
- [3] Daniel Black. The virtual ideal: Virtual idols, cute technology and unclean biology [J].Continuum,2008,22(1):123-126.
- [4] Ferdinand Tönnies. Community and Civil Society[M].Edited by Jose Harris, translated by Jose Harris and Margaret Hollis, Cambridge: Cambridge University Press, 2001:26.
- [5] Hamilton R. Virtual idols and digital girls[J].Bad Subjects,1997,35.
- [6] Horton D, Wohl RR. Mass Communication and Para-Social Interaction[J].Observations on Intimacy at a Distance. Psychiatry,1956,19(3):215-229.
- [7] M.Zuckerman. Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking. [M].Cambridge: Cambridge University Press,1994:27.
- [8] Rahmi M S,Rahmat N,Saleha A. Posthuman in japanese popular culture: Virtual idol Hatsune Miku[C].Annual International Conference on Language and Literature,2018,1(1):11-14.
- [9] Wang Y.Q. A Brief Analysis of the Development of Chinese Virtual Idol Industry Empowered by 5G+Motion Capture Technology——Taking the Virtual Idol Group A-SOUL as an Example[J].Journal of Physics:Conference Series,2022,2278(1).
- [10] William Stephenson. The Play Theory of Mass Communication[M].New Jersey: Transaction Books,1988:46-47.
- [11] 艾媒咨询. 2023 年中国虚拟偶像产业发展研究报告 [EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/92516.html>, 2023-03.
- [12] 爱奇艺华北创意策划中心. 2019 虚拟偶像观察报告 [EB/OL]. <https://www.dx2025.com/archives/58824>. 2020-08.
- [13] 陈琦. 聚类分析对虚拟社群意见领袖的甄别与筛选——以马拉松微信群为例 [J]. 新闻战线, 2016, (23):95-98.

- [14] 陈越. 虚拟偶像在品牌营销中的策略研究[D]. 北京服装学院, 2021.
- [15] 陈志娟, 丁靓琦. 狂欢与理性: 青年群体弹幕使用研究——以网络综艺类节目《创造101》为案例[J]. 中国青年研究, 2019, (11): 93-99.
- [16] 但汉松. “同伴物种”的后人类批判及其限度[J]. 文艺研究, 2018, (01): 27-37.
- [17] 邓瑞阁. 文化价值观: 虚拟偶像用户共创与 IP 化运营的内容基石[J]. 新媒体研究, 2021, 7(22): 60-62+70.
- [18] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京: 北京大学出版社, 1998: 73.
- [19] 弗里德里希·恩格斯, 卡尔·马克思. 马克思恩格斯选集: 第 1 卷[M]. 北京: 人民出版社, 2012: 151.
- [20] 甘露, 关博韬. 液态社会视域下虚拟趣缘社群的情感互动——以全民 K 歌为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(12): 146-153.
- [21] 郭全中, 张莹莹. 粉丝经济视角下虚拟偶像发展演化及营销进路探析[J]. 新闻爱好者, 2022, (03): 16-19.
- [22] 韩文龙. 平台经济全球化的资本逻辑及其批判与超越[J]. 马克思主义研究, 2021, (06): 134-145.
- [23] 韩炳哲. 倦怠社会[M]. 中信出版社, 2019.
- [24] 亨利·詹金斯. 文本盗猎者: 电视粉丝与参与式文化[M]. 北京: 北京大学出版社, 2016.
- [25] 霍华德·莱恩戈尔德. 虚拟社区: 电子疆域的家园[M]. 艾迪生韦斯利出版社, 1993.
- [26] 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[J]. 中国青年研究, 2018, (06): 20-25.
- [27] 陆新蕾, 虞雯. 虚拟偶像粉丝群体的消费文化研究——以虚拟歌姬洛天依为例[J]. 当代传播, 2020, (06): 75-78+112.
- [28] 罗自文. 新型网络部落的崛起: 网络趣缘群体的跨学科研究[M]. 北京: 新华出版社, 2014.
- [29] 齐格蒙特·鲍曼. 流动的现代性[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2018. 1: 36-60.
- [30] 桑涛. 网络社群营销传播浅析[J]. 采写编, 2018, (06): 189-190.
- [31] 数说故事. 2022 年 AI 虚拟偶像研究报告[EB/OL]. <https://www.datastory.com.cn/>. 2022-04.
- [32] 宋雷雨. 虚拟偶像粉丝参与式文化的特征与意义[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(12): 26-29.

- [33] 孙寿涛, 张晓芳. 断裂与弥合: 数智时代 Z 世代“轻社交”行为分析[J]. 中国青年研究, 2023, (11): 15-22+14.
- [34] 孙金燕, 金星. 数字亚文化的建构及其价值——对虚拟偶像景观的考察[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2022, 75(05): 155-164.
- [35] 索尔斯坦·凡勃伦. 有闲阶级论[M]. 凌复华, 彭婧珞译, 上海: 上海译文出版社, 2019.
- [36] 田丰. 网络社交为何让我们越来越孤独[J]. 人民论坛, 2019, (31): 70-71.
- [37] 涂尔干. 宗教生活的基本形式[M]. 北京: 商务印书馆, 2011, (05): 50-54.
- [38] 王鹏. 虚拟偶像驯化: 虚拟偶像与粉丝的拟社会互动[J]. 青年记者, 2022, (2): 44-45.
- [39] 晏青, 何丽敏. 从猎奇到疗愈: 虚拟偶像崇拜的技术取向[J]. 新闻与传播评论, 2023, 76(05): 78-88.
- [40] 杨名宜, 喻国明. 赋能与“赋魂”: 数字虚拟人的个性化建构[J]. 编辑之友, 2022, (09): 44-50.
- [41] 姚睿, 黄汀. 当代虚拟偶像的传播路径与产业模式——以虚拟偶像团体 K/DA 为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(11): 125-130.
- [42] 於兴中. 后人类时代的社会理论与科技乌托邦[J]. 探索与争鸣, 2018, (04): 18-23+28+141.
- [43] 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[J]. 上海交通大学学报: 哲学社会科学版, 2020, 28(1): 23-30.
- [44] 喻国明, 杨名宜. 虚拟偶像: 一种自带关系属性的新型传播媒介[J]. 新闻与写作, 2020, (10): 68-73.
- [45] 约翰·费斯克. 关键概念: 传播与文化研究辞典(第二版)[M]. 李彬译, 北京: 新华出版社, 2004: 128.
- [46] 许志强. 元宇宙视域下的人工智能虚拟偶像[J]. 青年记者, 2022, (10): 55-57.
- [47] 叶大扬. 虚拟偶像: 超真实、符号化与审美幻象[J]. 中国文艺评论, 2021, (10): 79-85.
- [48] 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[J]. 媒介批评, 2019, (00): 64-73.
- [49] 郑诺. 超越“盗猎”: 虚拟偶像粉丝群体的参与式文化研究[D]. 山东师范大学, 2023.
- [50] 周诗韵. 身份认同视角下虚拟偶像的中国粉丝消费动机研究[D]. 厦门大学, 2019.

致 谢

笔墨致此，漫漫求学之路也来到了尾声。

首先感谢我的导师张金溪教授，从论文的选题构思到最终定稿，无一不是导师的心血与谆谆教诲。其次感恩我的父母，给予我暖衣饱食，给我探寻未知世界的自由。最后感谢遇见的所有人，与你们的交汇将会形塑我生命的一部分，直至死亡。

再次由衷的感谢研究生三年期间所有老师与同学对我的帮助，往事暗沉不可追，来日之路光明灿烂，祝福所有的相遇：山水有相逢，来日皆可期。