

后亚文化视域下虚拟偶像青年粉丝群体的崇拜动机

——以虚拟歌姬“初音未来”为例

陈泉妃 周朝霞

浙江传媒学院

DOI:10.12238/mef.v7i6.8271

[摘要] 新媒介时代,虚拟偶像热度与日俱增,其粉丝逐渐形成了相应的网络亚文化圈子。论文以日本虚拟偶像“初音未来”的青年粉丝群体为个案研究其崇拜动机,探析了后亚文化视域下该群体的符号消费与模因传播活动反映了当代互联网原住民的何种心理诉求。一方面,对虚拟偶像进行符号消费是新时代青年人建构身份认同的一种方式。另一方面,在实践虚拟偶像的参与式文化过程中该群体的部分现实精神需求可以在接触新型偶像与构建拟社会关系中得到满足。

[关键词] 虚拟偶像; 初音未来; 后亚文化; 社会认同

中图分类号: G02 **文献标识码:** A

The worship motivation of virtual idol youth fan groups from the perspective of post-subculture

--Take the virtual singer "Hatsune Miku" as an example

Quanfei Chen Zhaoxia Zhou

Communication University of Zhejiang

[Abstract] In the new media era, the popularity of virtual idols is increasing day by day, and their fans have gradually formed corresponding online subculture circles. This paper takes the young fan group of Japan virtual idol "Hatsune Miku" as a case study to study its worship motivation, and explores what kind of psychological demands of contemporary Internet natives reflected by the symbolic consumption and memetic communication activities of this group from the perspective of post-subculture. On the one hand, symbolic consumption of virtual idols is a way for young people in the new era to construct their identity. On the other hand, in the process of practicing the participatory culture of virtual idols, part of the practical spiritual needs of this group can be satisfied in contacting new idols and constructing pseudo-social relationships.

[Key words] virtual idol; Hatsune Miku; post-subculture; social identity

虚拟偶像“初音未来”是日本最大音声制作和音乐软件公司——克里普顿未来媒体公司(Crypton Future Media)推出的以雅马哈(YAMAHA)的语音合成引擎VOCALOID软件为基础开发的虚拟歌手软件,于2007年8月31日发售。“初音未来”是目前全世界影响力最大的虚拟偶像。出道12年,借由3D全息摄影(holographic)，“初音未来”的演唱会风靡日本、中国、美国、新加坡、泰国、印尼、墨西哥等世界各地。拥有国内最多“二次元”用户的视频网站“哔哩哔哩”前身即为“Miku fans”，直译即为“初音粉丝”，同时，“初音未来”占据日本最大的同人绘图网站“pixiv”自2007年年诞生至今每年的绘图量首榜。

爱奇艺全国创意策划中心2019年发布的《虚拟偶像观察报

告》指出,Z时代的用户群体(15岁-24岁的95后群体)正逐渐成为中国互联网的中坚力量,群体规模接近2.5亿,占整体网民数量的52%。可见虚拟偶像的核心受众是互联网原住民,也就是出生于1995-2009年的Z代的青年们。以“初音未来”为首的虚拟偶像在青年群体中受到高度关注与追捧,其粉丝群体逐渐形成相应的网络亚文化圈子,并且积极消费与产出文化产品。

后亚文化研究强调青年文化的流动性、多变性和混杂性,高扬媒介在青年亚文化形成发展中的正向功用,注重从消费逻辑中探寻青年亚文化所包含的娱乐性和自我身份认同^[1]。结合当下全球进入数字化全媒体的时代背景,后亚文化理论可以作为研究Z世代群体对于虚拟偶像崇拜行为的参考。

1 虚拟偶像粉丝群体身份认同的建构

1.1 青年人从“亚文化”圈到“初音”圈的决策

在“数字时代”成长起来的青年们生活在技术浪潮的最前沿，在社交媒体上融入圈子成为他们建构身份认同的常见方式。圈子是以情感、利益、兴趣等维系的具有特定关系模式的人群聚合^[4]。亚文化圈子是基于互联网时代的网络空间互动而产生的超出传统圈子关系的一类圈子，青年人加入网络亚文化圈子并在其中积极活动，通过构建与其他群体明显的文化边界来满足个体身为圈子成员的身份认同需求。

按照社会认同理论，社会认同由三个基本历程组成：类化(categorization)、认同(identification)和比较(comparison)。类化指人们将自己编入某一社群，认同是认为自己拥有该社群成员的普遍特征，比较是评价自己认同的社群相对于其他社群的优劣、地位和声誉。通过这三个历程，人们抬高自己的身价和自尊^[5]。青年人选择加入亚文化圈迷恋虚拟偶像，对其文化产品进行消费与产出、追逐并传播其中文化模因，契合了社会认同中类化与认同的两个阶段。

青年人在诸多虚拟偶像中对追随对象的选择完成社会认同的第三阶段。自初音未来诞生后的十多年里，随着技术的发展，越来越多的虚拟偶像诞生以供消费者选择，然而初音未来至今仍保持着超高的热度，占据虚拟偶像影响力首榜。虽然网络中的圈子不一定都具有组织那样的资源，但某些圈子也会因自己的名声而拥有更多获得社会资源的潜力，甚至有些圈子相对其他同类圈子具有更多的权力。因此，如果个体能进入某些有影响力的圈子，就有可能搭上这些圈子的便车^[4]。也有学者指出，对二次元知识量的积累程度，决定了粉丝在社群中的地位^[6]。“初音未来”的粉丝圈即为在虚拟偶像粉丝圈中具有“元老”地位的圈子，“初音未来”作为虚拟偶像本身的现象级热度带给其粉丝群体优于其他虚拟偶像粉丝群体的文化资本，令其粉丝群体在“比较”环节获得更高的自我评价。因而青年人从亚文化圈到进入初音圈的选择是基于自身寻求社会认同的需求的决策结果。

1.2 自带关系属性的文化模因对粉丝的反哺

虚拟偶像是一种自带关系的新型传播媒介，是人类强关系的延伸。虚拟偶像为内容增加了关系属性，让内容在部分受众中更容易被关注和认可，更具影响力。借助虚拟偶像的影响力，内容和产品能够更快速进入目标受众群体^[3]。而虚拟偶像具有粉丝参与式文化的特点，粉丝拥有消费者与生产者的多重身份。因而对于草根能力型粉丝，创作门槛低有自带关系属性的虚拟偶像给其作品所附加的“光环”属性可以帮助其作品被更多受众看见，增加了其作品被认可的概率。一首歌曲被草根作者以个人形式发布和被人气虚拟偶像“初音未来”唱出来所获得的曝光量与认可度的差距是巨大的，有学者指出，能力型粉丝可以借助产出虚拟偶像相关内容实现自我价值，甚至完成从粉丝到偶像型粉丝的价值蜕变^[7]。这种粉丝群体的反哺是具有UGC特质的虚拟偶像的粉丝群体的崇拜动机之一。

2 虚拟偶像粉丝群体精神需求的满足

2.1 审美取向：“电视人”的技术猎奇

日本学者林雄二郎提出了“电视人”的概念。“电视人”在电视媒介的诞生和普及环境中成长起来，其社会化过程受到电视媒介的巨大影响。他们在电视画面和声音的刺激中，强化感觉系统，是注重感觉的“感觉人”^[8]。新时代的青年作为“电视人”相比印刷媒介环境中成长起来的他们父辈，对于感官刺激的审美猎奇心态更为显著。虚拟偶像作为新时代由技术进步赋能的新型偶像，融合多项高端先进技术且随着科技发展不断迭代升级，其带来的各项感官刺激是丰富且多样化的，甚至可以带来打破“次元壁”的体验，“初音未来”演唱会所运用的全息投影技术(front-projected holographic display)便带给观众让虚拟人物站在面前的新奇体验。有学者认为对数字技术塑造的新偶像的好奇与新鲜感和感官体验虚拟技术引发的新奇感官体验^[9]，是青年粉丝群体产生的虚拟偶像崇拜行为动机之一，技术猎奇满足了“电视人”的审美需求。

2.2 情感投射：应援虚拟偶像也是应援自己

虚拟偶像的官方人物设定往往留有大量空间给粉丝想象，“初音未来”的官方设定仅有形象设定、身高、年龄这类基础信息，并且官方也支持粉丝对其外形进行二次创作。粉丝可以尽情地在虚拟偶像身上投射自己对“初音未来”的想象，制造属于自己心中专属于自己、完全符合自己期待的“完美偶像”。虚拟偶像再现了粉丝们的生活态度、价值观与审美，粉丝个体借由对虚拟偶像的表白达成了自我认同，应援虚拟偶像，也是在应援自己^[2]。并且由于“初音未来”的歌曲也是由粉丝群体创作，因而其风格类型多变且各有特色，歌曲受众与由“初音未来”特有的电子声线“演唱”出的不同的歌曲中蕴含的创作者的思想情感产生情感共鸣后，更会拉近其与其心中所想的“初音未来”的心理距离，也加深了其对虚拟偶像进行理想自我的投射心理。因而，青年粉丝群体对虚拟偶像的崇拜动机受其参与式文化的影响，一个不会“塌房”，可以一定程度上粉丝自由意志所操控的偶像可以吸引广大青年人关注乃至追捧。

2.3 现实补偿：数字原住民的避风港

教育游戏专家Marc Prensky于2001年首次提出“数字原住民”概念，将那些在网络时代成长起来的一代人称作“数字原住民”^[10]。当代青年人作为数字原住民，在现实社会关系中受到挫折时会从网络中的拟社会关系中寻求心理补偿。有学者对社交媒体与青少年的友谊、孤独感和归属感的关系进行研究，发现对那些面对面的互动感到为难的年轻人来说，通过社交媒体来建立友谊更有价值^[11]，在面对面的社会环境中与同伴疏远的青少年可能花更多时间在网上和虚拟关系上，以满足他们的对同伴团体联系的需求^[12]。“初音未来”的圈子中的粉丝成员共建了一套符码以供互动，如只有圈内人知道的“梗”、行话、行为准则等，比如“初音未来”的“葱娘”、“世界第一公主殿下”等昵称，粉丝成员在使用并遵守这套特定且共同的符号象征体系时享受到社群的归属感，在团结地建立文化边界的过程中缓解个体的社交性孤独感。对于部分青年粉丝，

加入虚拟偶像粉丝群体是其建立网络社交关系以补偿现实情感需求缺陷的行为。

[参考文献]

[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.

[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]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.

[4]彭兰.网络的圈子化:关系、文化、技术维度下的类聚与群分[J].编辑之友,2019(11):5-12.

[5]王莹.身份认同与身份建构研究评析[J].河南师范大学学报(哲学社会科学版),2008(01):50-53.

[6]陈一愚.网络群体传播引发的二次元文化现象剖析[J].青年记者,2016(18):38-39.

[7]周杨瑞娟.2018—2022年国内期刊虚拟偶像的文献综述[J].新闻研究导刊,2023,14(03):12-15.

[8]李沅倚.新媒介依存症:从“电视人”到“网络人”、“手机人”[J].重庆邮电大学学报(社会科学版),2013,25(04):108-111.

[9]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.

[10]<http://tradeinservices.mofcom.gov.cn/article/zhishi/jichuzs/202203/131727.htm>.

[11]巴巴拉·M·纽曼.社交媒体影响青少年同伴关系:友谊、孤独感和归属感[J].中国青年研究,2014(02):16-20.

[12]Xu,F-Z,& Zhang,W-X(2011). The relationship between adolescents' alienation and pathological Internet use: Testing the moderating effect of family functioning and peer acceptance. *Acta psychologica Sinica*,43,410-419.

作者简介:

陈泉妃(2004--),女,汉族,武汉人,浙江传媒学院文化创意与管理学院公共关系学本科生。

周朝霞(1966--),女,汉族,温州人,浙江传媒学院文化创意与管理学院教授。