

Research on the Communication Ethical Dilemma of Virtual Idol A-SOUL Girl Groups

Jianping Zhang

Lanzhou University of Finance and Economics, Lanzhou, Gansu, 730010, China

Abstract

Virtual idols originated from the Japanese two-dimensional culture. The earliest virtual idols, such as A-SOUL girl group, Hatsune Miku, etc., have attracted a large number of fans through music, animation and other forms. With the continuous progress of technology, the virtual idols have gradually expanded from the secondary field to the real world, forming a certain competitive relationship with the stars and idols in the real world. In the process of development, virtual idols have experienced a transformation from a simple two-dimensional image to a three-dimensional model, expanding from a single music field to film, television, games and other fields. At the same time, the operation mode of virtual idols is also constantly innovated, such as fan economy, cross-border cooperation, etc., which makes the influence of virtual idols continuously expand.

Keywords

virtual idol; ethical dilemma; emotional interaction

虚拟偶像 A-SOUL 女团的传播伦理困境研究

张建萍

兰州财经大学, 中国·甘肃 兰州 730010

摘要

虚拟偶像起源于日本的二次元文化, 最早的虚拟偶像如A-SOUL女团、初音未来等, 通过音乐、动画等形式吸引了大量粉丝。随着技术的不断进步, 虚拟偶像逐渐从二次元领域扩展到现实世界, 与现实世界的明星、偶像形成了一定的竞争关系。在发展过程中, 虚拟偶像经历了从简单的二维形象到三维模型转变, 从单一的音乐领域拓展到影视、游戏等多个领域。同时, 虚拟偶像的运营模式也不断创新, 如粉丝经济、跨界合作等, 使得虚拟偶像的影响力不断扩大。

关键词

虚拟偶像; 伦理困境; 情感互动

1 引言

近年来虚拟偶像迅猛发展, 从二次元文化逐渐拓展到现实世界; 从音乐领域再到影视、直播行业的火热出圈; 以及虚拟偶像 A-SOUL 女团宣扬的“永不塌房”到近期的休眠停播, 并暴露出其背后中之人的压迫。事件中, 伦理问题值得我们深入研究, 以为虚拟偶像产业的可持续发展和未来的可持续性提供有益的建议。

2 文献综述

2020 年以来, 随着元宇宙概念的出圈, 雨后春笋般涌现的虚拟偶像在国内逐渐打开市场, 较知名的有字节跳动和乐华娱乐推出的虚拟女团 A-SOUL、会“捉妖”的美妆达人柳夜熙, 德智体美全面发展的清华华智冰等。时下我国的虚

拟偶像大致可分为以下几类: 唱跳演艺类如洛天依、A-SOUL 等; 播音主持类, 如央视的央小天和小小撒等; 文博类, 如中国国家博物馆推出的“艾雯雯”等; 代言类, 如屈晨曦、翎_Ling、星瞳等。尽管虚拟偶像的监管和法律政策仍然处于起步阶段, 但随着新技术、新业态的迅猛发展, 虚拟偶像的肖像权、隐私权等侵权问题已经成为不可忽视的威胁, 而且“擦边球”等低俗内容的存在也给相关治理带来了极大的挑战。A-SOUL 作为新兴的虚拟偶像代表, 以其为典型, 研究其中的新闻伦理困境及弥合之策, 进而实现虚拟偶像行业的良性健康发展。

3 虚拟偶像 A-SOUL 女团的传播特征

与传统的人物形象相比, 虚拟偶像的独特之处在于它们更加逼真、更具创造力, 更容易被观众接受、认同。真人偶像与粉丝是一种“中心—边缘”的关系。虚拟偶像与粉丝则是一种去中心化的共创关系, 粉丝的意见参与偶像的生成, 偶像是粉丝自我理想人格投射的“镜像”, 从形象、行为、

【作者简介】张建萍(1999-), 女, 中国甘肃张掖人, 在读硕士, 从事新闻与传播(网络与新媒体)研究。

情感到价值观,都体现了粉丝的欲望。粉丝在与虚拟偶像的互动中,共同塑造粉丝所追求的“镜中我”。

3.1 虚拟偶像:注入感情,倾情打造

虚拟偶像和真人偶像一样,实际上是贩卖“爱与崇拜”,但“用爱发电”没那么容易。“要想维护虚拟偶像的持续性运营,就要有源源不断的内容生产给消费者新鲜感和代入感,否则消费者很容易失去消费热情,即使粉丝也会因厌倦而脱粉。”上海纪录片学院副教授陈钢表示。A-SOUL以一己之力撑起了乐华的泛娱乐业务,吸金能力堪比乐华一哥王一博,从中也能一窥虚拟偶像尤其是虚拟顶流偶像的美妙商业前景。

3.2 中之人:满足想象,人设至上

中介者是掌握着虚构偶像们的技术、外观、性格特征以及其他重要信息的隐藏者。与真实的艺术家不同,这些隐藏者能够完全掌握这些艺术家的所有技能,并且能够通过这些技能来支持这些艺术家的成长。虚构偶像是一种全新的、超越传统意义上的艺术表演,它打破传统观念,将艺术与实际生活结合,通过数字化技术和视觉化手段,将艺术家和观众联系起来,打造一个更加真实、更加贴近社会主流文化的艺术表演。此外,它还拥有更高的市场价值和更多的投入机遇。随着时代的发展,越来越多的企业开始投身虚构偶像们的创业。2020年11月,乐华娱乐与字节跳动共同打造的第一个互联网虚拟偶像团队A-SOUL,为其发展做出了重要贡献,并为其进行全面的规划内容和运营,同时也负责其所拥有的音乐版权的维护。尽管字节跳动的主要业务集中在抖音APP,它仍在不断拓展其在影视领域的影响力,并且拥有A-SOUL的独家品牌授权。这使得它能够以全新的视角来展示A-SOUL的内涵,从而为用户带来全新的体验。并且主办方决心把这些活动、表演和在线交流融合到B站(哔哩哔哩)和微博上,以便吸引更多的二次元粉丝,使他们能够在B站的虚拟现实主播领域中脱颖而出,成为最受欢迎的虚拟偶像。

3.3 粉丝:受邀追捧,填补情感空洞

随着“Z世代”的发布,虚拟偶像迅速成为当今社会的热门话题,它的诞生源自“Z世代”的创始人,这些人拥有超凡的视野,不仅可以融入传统的社会文化,还可以跨越不同的社会阶级,从而获得更加丰富的认知。根据2021年的艾媒咨询调查结果,超过六成的虚拟偶像粉丝都热衷于玩乐、看电影、参加综艺节目,而且在这方面,他们也拥抱了一致的目标:A-SOUL,这个组合的成员都来自B站、微博、贴吧等网络社区,在这里,大家可以一起讨论和交流与这些虚拟偶像的故事。2020年12月,“A-SOUL”的主持人嘉然通过B站的演讲,展现了她超凡的技巧、勤奋的工作态度,令观众深刻地意识到“A-SOUL”也具备了同样的潜质。此外,“A-SOUL”的上映也吸引了许多粉丝加入。“一个魂”被“A-SOUL”的粉丝们所熟知,他们的组合十分丰富,包括

御宅族、抽象嗨粉以及各种社交媒体用户。“一个魂”的粉丝群体不仅拥有虚拟偶像的特征,还拥有“平权、去中心化”的独特魅力,他们在社交媒体上进行活跃的交流,并且喜欢购买各种周边产品。

4 虚拟偶像 A-SOUL 女团的传播伦理困境

近年来虚拟偶像迅猛发展,从二次元文化逐渐拓展到现实世界;从音乐领域再到影视、直播行业的火热出圈;以及虚拟偶像A-SOUL女团宣扬的“永不塌房”到近期的休眠停播,并暴露出其背后中之人的压迫。在这次事件中,伦理问题值得我们深入研究,以期能为虚拟偶像产业的可持续发展和未来的可持续性提供有益的建议。

4.1 粉丝群体圈层窄化

粉丝群体的极端分布导致了一种集体崇拜和盲目迷恋,这种现象在“沉默的螺旋”中被称为从众。这种现象背后的原因是,由于人们害怕被社会排斥,他们不愿意把自己不受欢迎的观点表达出来,只有那些被认为是适当的、可以在公共场合发表的观点才能得到广泛接受。沉默螺旋效应在粉丝群体中表现得尤为突出,无论是真实的偶像还是虚构的偶像,都存在着一定的规律。以A-SOUL为例,当粉丝群体处于较为封闭的状态时,他们之间的心理暗示和情绪传播的效果就更加明显,而当受到外部刺激的影响时,他们甚至可能会出现不合理的集体行为。“黑转粉”是A-SOUL在B站发布通告的一个典型例子,当它刚刚发布时,VTB粉丝们强烈反对,甚至B站内的人也会抗议,因为他们认为这种行为违反了B站的规定^[1]。目前,虚拟偶像在中国仍属于小众爱好,很多人停留在不了解或仅听说过的程度。

4.2 虚拟偶像情感互动异化

虚构偶像明星与观众相互之间更多的是“拟社交交互”,即想象的社交联系^[2]。然而,在不断深入的虚构交往下,观众逐渐沉浸于迷恋与幻象中:一方面,虚构偶像明星的陪伴性质迎合了人对此亲密的想象;另一方面,虚构偶像明星终究是虚构人,它们缺乏由神经元和遍及周身的中枢神经系统构成的思维的生物学基底,其所营造的是某种“欺骗性”的“关系幻觉”,在与观众的交互中也常含有表演性。而在他人创造的拟人际关系中,这些表演式的交互常常会让粉丝群众生成“虚构偶像明星更具可控性”的认识。这些意识在迷群内进行知识生产与消费实际活动后,有发挥成过分的情感认同进而导致病态妄想的安全性,最终形成恶劣的“虚拟偶像饭圈社交文化”,如虚拟偶像被“开盒”(意即中之人的个性隐私权披露)。虚构女团A-SOUL中五名组员的个人资料在不同时代内被粉丝不同程度披露,即使于同集团另一虚构女团EOE在“出道”仅1个月时,当中之人的个性隐私权就已在粉丝社群内传播。虚构玩偶被“开盒”显示起来的即粉丝群众关于虚构玩偶的想法达到偏执程度:当粉丝将对虚构玩偶的热爱、崇拜等复杂情感转变为狂热、偏执的

行为时,其表露出的是追星模式的扩张化。

4.3 “娱乐至死”下文化传递失重

随着时代的发展,虚拟偶像的崛起为许多人带来了一种脱离日常的乌托邦般的体验^[3]。然而,由于当今社会的繁忙和日益沉重的工作负担,许多年轻人都面临着困惑和缺乏人际关系的挑战。许多人加入了虚拟偶像的大军,并利用这种新兴的技术将个性与象征融合^[4]。这些艺术家利用各种手段,如改变角色、重新定义角色、重新构建角色等,将真实的世界变得更加抽象,并且利用这种方法表达出自己的观点,从而激发出更多的反思与讽刺。用户可以利用网络技术,如播放音乐、浏览影片等,将自己的情绪释放到一个全新的空间,从而摆脱现实生活的烦恼。网络技术为他们提供一个可以放松心情、享受梦幻般的氛围,让他们可以轻松地融入一个充满欢声笑语的虚拟世界里。然而,在虚拟偶像的麻痹效果之下,我们可以看到它们被隐藏在真实世界之下的扭曲形象,而这与社会的和谐稳定相悖。随着科学技术的进步,虚拟偶像的价值被人们有意识地提升,但它们也带有越来越多的娱乐性,如果持续下去,就可能对正面的舆论造成负面影响。

5 虚拟偶像的“反塌房”弥合策略

5.1 去小众化:拓宽虚拟偶像受众群

未来,虚拟偶像可以超越单一的社会群体,拥抱新的时代发展趋势,从而满足社会对其他形式的追捧。为此,“借船出海”应该充分利用其独有的优势,通过跨界的互动,为虚拟偶像提供定制的、具有创意的内容,以满足社会对其的期望。通过推广UGC、PGC、虚拟与真实的融合,我们希望建立一个多元化的社交网络,让更多的用户参与到内容的创作中来。洛天依就是一个很好的案例,他通过把自己从一个普通的歌手变成一个真正的虚拟偶像,并成功地进入到各大主流媒体的视野,并获得金鹰节的认可,也参加过2021年国家中部广播电视总台春节晚会。

5.2 低商业化:重塑虚拟偶像产业链

为了应对日益激烈的市场竞争,我们正在努力建立独特的IP。这种IP的建立正在朝着更为复杂的方向演进,并且不断地拓宽了我们的视野。通过不断的科学研究和实践,我们希望能够为消费者提供更具有个性化的IP。粉丝对于虚拟偶像的热情支持为其提供了持久的影响力,从而促进了符号的消费,并且也使得它们有机会被转化为实际的财富。此外,随着融合媒体的普及,大量的投资者也会进行参股,从而促进IP产品的市场化,提高它们的收益。鉴于目前我

们的虚拟偶像市场存在着严峻的竞争^[5],建立独特的IP显得尤为迫切。为了实现这一目标,企业应该将其业务范围拓展到更多的领域,比如开展产品创新、版权交易和参与各种社交活动。除了建立和维护客户关系,运营方还应该积极拓展IP市场,充分挖掘潜力,并且努力将创意和娱乐元素融入市场,以期达成让更多的用户参与,并从中获得更多的收入的双赢局面。

5.3 少娱乐化:提高受众审美品位

虚拟偶像需要去娱乐化,打造符合主流价值观的优质视听内容以此提高受众审美品位。随着科技的发展^[6],信息的流动性和多样性日益增强。然而,由于泛娱乐化的影响,低俗、庸俗的内容也越来越多。因此,虚拟偶像应该致力于传播积极的价值观。目前,在虚拟偶像的粉丝群体中,未成年粉丝仍然占据主导地位,而年轻人的思维还处于发展阶段,难以判断是非。为了让虚拟偶像的内容更加丰富多彩,我们必须努力打造一个具有良好视听氛围的社区,以提升观众的审美水准和文化修养。

6 结语

A-SOUL等虚拟偶像,她们本质上与网红、偶像艺人一样,都是一种“内容消费”。但由于近年国内偶像产业发展停滞,网红、真人偶像负面新闻频出,让不少投资者望而却步,这给了虚拟偶像发展的机遇。虚拟偶像的市场份额日益增大,它们的核心竞争力变得愈发重要,但要想让虚拟偶像在市场上取胜实现“永不塌房”的宣言,它们必须投入大量的资源去制定有效的IP,并且努力提升其内容质量,以便获取持续的关注。只有这样,它们才能脱颖而出,成为一个有价值的艺人。

参考文献

- [1] 刘媪.主体性的缺失与重塑——智媒时代的数字伦理问题[J].青年记者,2022(21):43-45.
- [2] 吴金花.虚拟偶像传播伦理的失范及重塑[J].青年记者,2023,12(35):110-112.
- [3] 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].传媒经营与管理,2021(11).
- [4] 刘胜枝,施丙容.亲密关系的乌托邦试验——青年群体虚拟偶像崇拜的文化研究[J].中国青年研究,2022,11(5).
- [5] 储成君.榜样教育视域下虚拟偶像的理论审视[J].思想理论教育,2022(8):85-90.
- [6] 梁念辛.融媒体时代虚拟偶像传播困境及破圈策略探析——以洛天依为例[J].视听,2022(3):46-48.