

从艺术本体论看虚拟偶像的艺术合法性

陈 蓉 / 深圳出版集团（深圳大学文化产业研究院）

摘 要：如今，虚拟技术正在改变日常生活，虚拟偶像这一概念冲击着传统偶像生产模式，偶像生产的主体被颠倒。日本经济繁盛之下，出现了kawaii文化，这一元素直接影响着日本偶像、虚拟偶像艺术的生产。随着科技的发展，虚拟偶像不断变迁与更迭，直至出现了基于音乐制作软件诞生的初音未来，引发了世界对虚拟偶像的关注。虚拟偶像作为虚拟现实中的拟像符码这一现象，引发学界热议。作为新的艺术形式，虚拟偶像颠覆了传统艺术理论对艺术生产环节的认定。以艺术本体论中的情意合一实相论证虚拟偶像这一艺术现象，由于观众所接收及引发的感情为真实的，可成为参与虚拟偶像叙事的主体，艺术创造的唯一性可变革为大众参与性。

关键词：虚拟偶像 拟像 艺术文化学

2020年7月9日，虚拟up主菜菜子Nanako在b站（哔哩哔哩，bilibili）出道，在开播后的第25分钟就登上了B站直播人气榜第一，达成“百舰”成就，打破了B站“最快百舰”记录，又迅速登上B站和微博的热搜榜单，直播间人气值突破了600万。近几年，从日本超高人气的二次元虚拟偶像VOCALOID^①初音未来，到坐拥百万粉丝的ins网红三次元CG形象Lil Miquela，虚拟偶像不断出现在大众视野中。虚拟偶像是通过绘画、动画、CG等形式制作，在互联网等虚拟场景或现实场景进行宣传活动，但本身并不以实体形式存在的人物形象。相较于传统偶像，虚拟偶像是一种极具颠覆性的表现形式。传统的偶像靠经纪公司打造，而虚拟偶像是由粉丝合力打造的。^②虚拟偶像在商业上的成就，代表着大众对这一新

①VOCALOID（日语：ボーカロイド）是日本乐器制造商雅马哈公司开发的电子音乐制作语音合成软件，输入音调和歌词，就可以合成原为人类声音的歌声。

②赵艺扬：《青年亚文化视角下的虚拟偶像景观研究——以“洛天依”为例》，《北京青年研究》2020年第3期。

事物的认可,商业价值的成功能否证明其艺术上的成就,大众介入参与这一行为如何确证虚拟偶像的艺术合法性,本文从虚拟偶像的变迁出发,以日本人气虚拟偶像初音未来为例探讨虚拟偶像生产的艺术特性、情理矛盾性,并试图从情意合一实相的角度回应对其艺术性的质疑。

一、日本流行文化下虚拟偶像的诞生

1980年代是日本泡沫经济的黄金时期,经济繁盛之下,出现了各种文化现象。御宅族文化、宫崎骏、手塚治虫、日本轻小说等,产生了一系列能够代表日本的文化符号。直到1989年,日本泡沫经济破裂。由此整个社会的文化更加趋向幼稚化,以消费图像的方式代替鼎盛时期的消费。1990年代产生了日本kawaii文化,最早体现其时登场的《少女时尚》(《ギャルファッション》)和2000年的电影《下妻物语》,深田恭子饰演的龙崎桃子喜欢穿着洛丽塔裙,保持少女可爱的状态,加深了可爱元素在日本社会的认知。自此kawaii文化开始流行,并渗透到日本的日常生活中,影响到穿衣——洛丽塔洋装、交流——颜文字、爱好——萝莉控漫画等各个方面,学者浅田明概括这一现象为幼稚资本主义。新一代御宅族被kawaii文化抓住眼球,转而收藏创造与萌、可爱有关的一切元素,从而构建出萌文化的叙事环境。日本偶像的生产与kawaii文化紧密相连,相比于韩国的偶像,日本偶像更不需要在表演上有突出的才能,他们只需要表现出可爱、努力、正能量的一面,并以“贩卖梦想”为由,为大众塑造一个有瑕疵但是不断努力着的正面形象。可爱是日本偶像的第一要义,因此虚拟偶像的生产,也是遵循着日本可爱化的偶像生产模式。

“虚拟偶像”一词诞生于1990年前后,也正是虚拟现实这一概念从美国传播到日本的时期。在“虚拟偶像”这个词被正式提出之前,日本就已经出现了实际意义上的虚拟偶像,以1982年《超时空要塞Macross》中的女主角“林明美”的名义发售的偶像专辑剧中的插曲就进入了ORICON榜单。另一个代表则是“芳贺唯”,1989年11月诞生于广播节目《伊集院光的All Night Nippon》,由伊集院光策划,并由ANN(全日本新闻网)的听众创造与设定。最终形成基本的人设:本名樋口麻纪子,艺名芳贺唯。1974年4月15日出生于兵库县神户市,1岁时随家人移居至国分寺。初中三年级(15岁)时,因参加在日本青年馆举办的“第一届兔女郎小姐大赛”得到了大奖出道。

为了宣传芳贺唯,伊集院光和节目组工作人员策划了一系列活动,包括宣传、组织见面会、出版写真集、录制单曲。1990年7月1日,芳贺唯在东京四间

唱片店录制的出道单曲《星空Passport》狂销20,000张,后来总计卖出50,000张,ORICON初登场排名相较于同日竞争对手中山忍的54名,仅低13位。^①尽管有多种形式的宣传品以及超高的人气,但她从不在公众场合露面,演出与写真时脸部也有遮挡物,而粉丝们也从不会深究这位偶像的虚拟性,并且疯狂地追随着这位实际上并不存在的虚拟偶像。直到1990年9月,芳贺唯宣布退出娱乐圈,去台湾留学,这场盛大的狂欢才告一段落。1993年日本KONAMI公司正式提出“培育国民级虚拟偶像”计划,将TwinBee系列游戏的女主角Winbee推到台前,但并未成功。旗下恋爱游戏《心跳回忆》的主角藤崎诗织因性格可爱被玩家喜爱,并推出了第一张个人专辑,并且举办过个人演唱会。2001年日本D3 PUBLISHER发售的恋爱模拟游戏《我的同学是情歌偶像》中女主角双叶理保也被公司展开偶像角色企划,2004年还开通了双叶理保的个人专属网站。2005年万代南梦宫发行的《偶像大师》本身就是一款由玩家创作培养未来游戏为主题的电子游戏,现实中也根据游戏角色推出相应的音乐专辑。2007年8月初音未来发售,也由此引发了虚拟偶像的热潮。随着科学技术的发展,虚拟偶像不断进化为各种形式,交互性也越来越强,定义也在不断地更新:从基于3DCG的虚拟偶像、基于网络活动的虚拟偶像、基于游戏的虚拟偶像,一直到基于音乐制作软件的偶像。

2011年6月13日,一名容貌与身材几近完美的新人偶像江口爱实^②在日本女子团体AKB48代言的广告中首次亮相,并占据广告中心位置,成为*Weekly Playboy*的封面人物,挤下了当时人气极高的前田敦子,随后由官方证实正式出道,成为第49位成员。宣传照发出后,江口爱实随即成为当周偶像杂志焦点人物,她近乎完美的外表引发大众的讨论,外界认为她只是通过CG合成出来的虚构形象,而最后事务所也证实这个偶像确实是被拼凑出的虚拟偶像。这个被拼凑的虚拟偶像引起争议,当真人偶像被指是虚构的存在时,部分粉丝表示不满,罢买江口代言的广告产品,^③并要求道歉。这一争议的缘由是事务所将虚拟偶像代替真人偶像这一欺骗性行为,但当虚拟偶像被包裹成一个完美的呈现时,则会成为永远不会让人失望的偶像。真人偶像的存在与完美相差甚远,一方面他们会有丑闻,会恋爱,会老去,与事务所设置的完美形象有所区别;而另一方面偶像的工业化忽略背后真实人性的存在,韩国女子偶像雪莉、具荷拉和日本男子偶像三浦春马的自杀事件,让人更加怀疑偶像工业背后的残酷。偶像最初的概念就是虚假

① 方大侠:《历史上第一个虚拟偶像》,2019年04月22日, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/63238010>。

② 江口爱实(日语:江口愛実)是日本组合AKB48的虚构成员,经纪公司为AKS。她被设定在1995年2月11日出生于埼玉县,昵称Aimi(あいみ),第12.5期生。

③ 江崎格力高公司(日语:江崎グリコ株式会社,东证1部:2206),是一家日本大型糖果糕点公司,总部位于大阪。

的,它本身就是由人们艺术加工出来的、原本不存在的。对于当代偶像而言也是一样,由事务所设定的人物性格,电视、广告、图像等媒介多重曝光。这些被美化、虚构的偶像也并非完全真实的形象,而真实的偶像也不需要实体。

二、虚拟偶像的艺术特性

2002年,美国学者道格拉斯·麦克格雷在《外交政策》上发表了题为“Japan's Gross National Cool”的文章,文章中提到“Cool Japan”的说法,认为日本是一个具有超级软实力的国家。到2009年,日本前首相麻生太郎提出“酷日本”口号,作为具体宣布的表征,自此“酷日本”成为日本打造的一个国家形象和品牌战略。日本把出口“酷日本”文化当成国策,在世界上培养更多的“日本游戏迷”和“日本动漫迷”。“Cool Japan”的理念提出日本要倾力打造电影、音乐、动漫和游戏软件等在世界具有很高声誉和人气的内容产业,通过这些内容产业的发展塑造日本新形象。”^①2007年诞生的虚拟偶像——初音未来则正好顺应酷日本文化战略,并且成功向世界输出这一文化产品。

初音未来这一角色出现至今,完全覆盖了其他虚拟偶像的存在,成为最具影响力的代表。初音未来是由日本CRYPTON公司^②制作的日语VOCALOID产品,是由声优藤田咲结合合成音中独特的电子机械感形成初音未来独特的声线。初音未来发售后,有大量的翻唱歌曲投稿在NICONICO平台上,最初的成名曲《甩葱歌》改编自芬兰波尔卡舞曲*Ievan Polkka*,因此初音未来被称为“葱娘”。在初音未来的同人创作上,可以看到一个手拿大葱的动漫形象,这一点也成为众多爱好者的共识。初音未来作为世界级偶像,在日本本土、北京、洛杉矶、巴黎等各个地区举行演唱会总计61场,推出11张专辑。^③

(一) 完美偶像:虚拟偶像艺术生产的特征

虚拟偶像最鲜明的特点在于,相对于媒体虚构的真人“完美偶像”而言,虚拟偶像要更趋近完美。日本偶像生产十分严格,秋元康^④创立AKB48^⑤起就给他所有的偶像设置了在合约期内恋爱禁止条例,^⑥其他艺能事务所也隐晦地表达旗

① (加拿大) Max Zieng:《酷日本》,北京:生活·读书·新知三联书店,2011年。

② 克里普敦未来媒体(CRYPTON FUTURE MEDIA, INC.)是位于日本北海道札幌市中央区的音声制作和DTM制作公司。

③ 萌娘百科:初音未来, https://zh.moegirl.org/%E5%88%9D%E9%9F%B3%E6%9C%AA%E6%9D%A5#cite_note-ITmedia-5。

④ 秋元康,是日本演艺幕后工作者,东京都目黑区出身,身兼放送作家(节目企划)、作词家、编剧、作家、艺人企划制作、导演、漫画原作者等身份,也是AKB48集团、坂道系列等偶像组合系列的总制作人。

⑤ AKB48是日本大型女子偶像组合,成立于2005年12月8日,由作词家秋元康担任总制作人。

⑥ 安帛:《粉丝为名,“股东”为实:日本偶像结婚禁令从何而来?》, <https://m.jiemian.com/article/1429564.html>。

下艺人不准恋爱,因为偶像被媒体曝光的恋情会阻绝粉丝幻想的虚拟化的亲密关系。^①杰尼斯事务所的木村拓哉在2000年演唱会上突然宣布与女歌手工藤静香结婚,这一消息引发粉丝热议,人气暴跌,木村拓哉结婚的新闻被评为日本娱乐业十大丑闻之一,与偶像酗酒、性骚扰、吸毒一类丑闻并列。日本粉丝是偶像的消费者,应援、打榜都需要投入大量精力与钱财,为偶像消费的机制来源于日本偶像为粉丝建造的虚拟化亲密关系,日本综艺节目《交给岚吧》一期中,问道如果粉丝说“请和我结婚吧”,偶像最好的回答是“说什么呢,我们已经结婚了”——偶像会主动为粉丝搭建亲密关系。日本偶像崇拜的心理机制就是贩卖恋爱,因此偶像恋爱或结婚的新闻会对粉丝心理造成极大冲击。而虚拟偶像的诞生完全建立在数字化背景,只要购买软件,虚拟偶像就会只属于粉丝一人,不会有事务所去干涉它的人设建立,没有人设崩塌,也不会出现现实中丑闻,粉丝可以合法幻想与这个虚拟人物的一切亲密状态。

（二）大众参与：虚拟偶像的艺术生产与艺术接受的同一性

传统偶像的生产中控制权掌握在事务所手中,日本BURNING PRODUCTION事务所运用自身势力控制旗下艺人在媒体中的曝光度,并成立出版发行公司控制版权经营。在事务所模式中,艺人的行业自由完全掌握在事务所中,对于艺人的性格、外形精心设计,偶像作为模式化的商品产出。偶像的专辑制作、舞蹈编曲、人物设定都由事务所控制,是创造偶像的一方。而虚拟偶像的制作权掌握在粉丝手中,日本音乐人ryo使用初音未来制作的歌曲《世界第一公主殿下》,并投稿到NICONICO动画上,这是ryo使用初音未来创作的第四首原创单曲,并且因这首单曲,粉丝自称“骑士团”守护公主殿下,在初音未来的演唱会上这首歌也是必唱曲目。cosMo@暴走P根据2007年海外各个搜索引擎无法显示初音未来的图像事件而创造初音未来的超高速神曲《初音未来的消失》,这两首单曲被官方制作的游戏“初音未来—歌姬计划”收录。虚拟偶像创作中P^②是十分重要的粉丝群体,他们通常掌握音乐制作相关的技能,能够为偶像创造原创歌曲。对于虚拟偶像的生产,粉丝只要付出一定的精力,就可以参与到虚拟偶像音乐制作的一环,强调粉丝作为主体的参与。

（三）游戏化文本：虚拟偶像的本质

大冢英志的“故事消费论”被认为是御宅族文化出现的标志性现象,每一个

① 高寒凝:《虚拟化的亲密关系——网络时代的偶像工业与偶像粉丝文化》,《文化研究》2018年第3期。

② P本身是日本对于策划中“制作人”这一职能的缩写。在ACG亚文化圈中,习惯上会有将特定内容生产者称作“某某P”的习惯,包括VOCALOID歌曲以及网络视频制作者。

人的介绍都是一个简单的信息,将这些组合成为一个小故事,小故事可以累积形成神话叙事的大故事。^①大故事和小故事的二重结构,从不是消费商品本身,而是这些商品背后存在着的大故事的一个部分或者某种秩序,个别的商品才有了价值并被消费。大冢英志所撰写的《定本故事论》基于日本特定的故事消费论,把虚拟偶像初音未来的大事件看成一张地图(编织的文本),2007年8月31日是地图的起点,初音未来翻唱歌曲的视频被放在NICONICO平台,ryo、halyos等p主上传关于初音未来的原创歌曲,以及2007年10月17日发生的初音未来消失事件,2011年起在各个国家地区举行的大型演唱会,2012年被投票选为最希望演唱伦敦奥运会主题曲的歌手,2014年被《时代杂志》评为最具影响力的架空人物,2018年初音未来与东京150年祭合作,以及粉丝创造葱娘的形象、《世界第一公主殿下》歌曲等等,这些事件共同编织成一个可被解读与观看的图像文本。技术的进步不断在完善虚拟偶像的完美性,将图像文本的外部环境进行美化,吸引更多参与者加入编织的过程。

初音未来的超高人气与其独特艺术特征分不开。首先,虚拟偶像在创作上仍然遵循完美偶像的设定——具有亲和力,是“可碰触”的偶像;其次,虚拟偶像的艺术生产环节与传统偶像大不相同,初音未来作为一个VOCALOID产品,任何人都可以为初音未来创作歌曲,并且作品的认定不再是官方,这完全颠覆了艺术家这一概念,而以往对于艺术作品而言,艺术家具有绝对的权威;最后,虚拟偶像的创作是永无止境的,传统偶像会有演艺阶段的高峰、没落、隐退阶段,而虚拟偶像却打破了这一观念。

三、虚拟偶像:艺术的情理矛盾性

1986年,日本少女偶像冈田有希子自杀,她从小就梦想成为偶像,但双亲强烈反对。在自身学业达成父母的要求后,如愿成为偶像。但是出道两年后跳楼自杀,死因不明。大冢英志分析,日本偶像是身体符号化的产物,在观看中,原本的身体性死亡,在呈现中,作为信息的偶像取代了身体。在没有身体性的状态,偶像被大众媒介生产,迎合御宅族群体、粉丝群体作为性符号观看。这是因为所谓的偶像是虚像,是具有鲜活生命的一种不幸存在,日本学者大冢英志在《“御宅族”的精神史》一书中写到:如果偶像是虚像的话,没有生命的虚拟偶像才是真正的偶像。^②偶像身上体现出迪士尼乐园及《银翼杀手》中复制人形象等

① 吴咏梅:《越境的日本流行文化》,济南:山东人民出版社,2010年。

② 大冢英志:《“御宅族”的精神史》,北京:北京大学出版社,2015年。

拟真主义^①精神是对偶像身体的要求,即为适应假想现实化的环境,偶像们被强行地要求其身体的假想现实化。在生产偶像的整个过程,即所谓的作为信息的偶像取代身体。鲜活对应的是主体的鲜活,而不是作为艺术存在的对象,鲜活掌握在欲望主体——粉丝的表达上。

在以往研究粉丝文化的文章中,粉丝主动地参与到阅读行为被称为“文本盗猎者”,^②有学者认为虚拟偶像是一场由技术主导的大众狂欢,^③对于官方主导的创作作品表示认同,非官方的作品生产则是不合法的行径。更有学者从虚拟偶像拟像解构的角度,^④认为虚拟偶像是存在在互联网中的一套拟像符码,以拟像为由来讲述真实与虚拟之间的界限,沉湎其中则会消解人的主体性,这一论述实则忽略了虚拟偶像作为艺术生产的特性,当大众参与其中进行艺术化创作时就是主体性的体现。实际上,虚拟偶像这种新的艺术形式完全消解了官方的概念,在无官方的情况下,大众参与创作是一种在自我意识主导下的行为,更加具有主体性。对于虚拟偶像而言,真实和虚假早已没有那么泾渭分明。

因此打造一个纯粹信息化的虚拟偶像更加符合粉丝群体对偶像的要求,初音未来(V2)^⑤的官方设定形象为蓝绿色双马尾,由画师KEI所创作。衣服和机械部分以YAMAHA于1983年发售的DX7合成器为蓝本。V2版本的初音穿着黑色上衣、迷你裙、高筒袜,有着修长的四肢以及纤细的腰线。眼睛占脸部的三分之一,体现出萌属性,设定为永远16岁。最早初音未来的设定更符合日本文化中对女性的要求,有弱势的萌态、内八字、少女的透明感、可爱化的双手张开,但在最近2018年洛杉矶初音未来演唱会上,全息投影之下的初音未来更具有真实感,舞台表演有气势,更加活泼,如今面向世界化的人物形象需要略微“去萌化”。官方设定的人物形象不会刻意突显表露女性气质的性器官,裸露的皮肤很少。但是初音未来的同人创作中的许多形象都表现间接的软色情,如隐隐可见的胖次(指内裤,日文パンツ的音译)、肉感的皮肤、情欲化的表情等。但假如官方设定一类能够直接唤起性欲的偶像,展现大面积地性裸露则会被粉丝抵制。这一点与日本文化中的“萝莉控”有关,向外的色欲化想象,同时又旁及“Adult Children”向内的拒绝成长心理。^⑥而初音未来绿色头发双马尾、永远16岁的设定、可爱萌

① 鲍德里亚:《象征交换与死亡》,南京:译林出版社,2006年。

② 亨利·詹金斯:《文本盗猎者》,北京:北京大学出版社,2016年。

③ 张驰:《后身体境况——从“赛博格演员”到虚拟偶像》,《电影艺术》2020年第1期。

④ 喻国明、耿晓梦:《试论人工智能时代虚拟偶像的技术赋能与拟象解构》,《上海交通大学学报》2020年第1期。

⑤ VOCALOID 2是CRYPTON FUTURE MEDIA以YAMAHA的VOCALOID语音合成引擎为基础,开发販售的语音合成软件的声源之一及其拟人化形象。

⑥ 汤祯兆:《整形日本》,济南:山东人民出版社,2000年。

动的外表、不属于人类的电音，这些符合日本偶像文化中对于真实的设定，这种真实感不需要借助现实的身体为媒介，直接使用信息化展示，认为超真实即真实。粉丝不会以初音未来是虚拟偶像而否认她的存在，性的欲望朝向拟真，鲜活的身体被放置一旁。

进入到仿象的时代，色情与欲望不直接与身体对应，而是与符码、图像对应。让本不是性器官的图像产生色情效果，而偶像就是这种图示的代言，让这种虚拟偶像变得更完美的是现代信息技术，如果说鲍德里亚所见的世界，色情是由符号堆积的话，现代色情的组成是实实在在的代码与信息技术。初音未来在2014年被《时代》杂志评选为最具影响力的架空人物，这个形象是一个超真实状态，对于所有粉丝而言她不会有隐藏与谎言，这种虚幻的存在对于粉丝而言就是真实的存在。如此，如何去确定艺术生产的主体？谁将她推向虚拟偶像的顶峰？谁是虚拟偶像的创造者？制造方只是赋予了虚拟偶像一个形象，而让这个形象鲜活起来的，是所有参与到其中的人们。对于初音未来在版权上的纠纷，可以肯定的是初音未来不是实际存在的歌手，而是电子乐器或虚构角色，所以“初音未来”不可能拥有著作权，也不可以在著作权上的范围称之为“歌手”，因为当作品被使用时会变成需要向乐器或虚构角色支付著作权费的情况。一般认为著作权还是属于歌曲创作者。因此无论是从情感层面还是法律层面而言，围绕初音未来展开的一系列艺术生产，打破了传统艺术系统中从艺术创作到艺术作品再到艺术接受这一过程，作为大众的艺术接受者在虚拟偶像的艺术生产系统则变为了艺术创作者；艺术作品也从传统艺术理论中认为的艺术家具有绝对权威变成了任何人可参与的状态，整个传统的艺术生产系统被虚拟偶像这个新事物打破。当既有的艺术作品无法合理地放置在以往的艺术理论中，则需要打破对于艺术概念的设定，将新的艺术形式囊括进来。艺术分为唯理主义与唯情主义，而虚拟偶像似乎是两者皆俱，其一是它的创造完全是商品的动机，是资本运作的产物，依赖于虚拟的赛博空间，由理性与精密的科学组成，是一种极端形式化的产物，借用女性气质、萌属性、电音拼接起的偶像；其二，虚拟偶像初音未来作为完美偶像“世界第一公主殿下”是一场由狂欢与迷狂构成的偶像崇拜，无数人为它动容，是一场大众狂欢。

四、虚拟偶像：主体欲望下的情意合一实相

偶像的概念能够分为三类，第一种可追溯远古时期到由土、石头等物质材料构成的雕塑物，人们虚构一个神的形象，借由这些物质材料塑造出来供人民

顶礼膜拜；第二种则是由人体肉身构成的形象，现实中的人受到大众遵从成为偶像。第三种则是在现代语境下由信息技术、符码组成，表现为如今的虚拟偶像、虚拟歌姬。这三种偶像都能够被称为是艺术作品——古希腊众神的雕塑、现代作为艺术呈现的偶像表演以及众人参与制作的虚拟偶像。这与鲍德里亚在《象征交换与死亡》中提及仿象的三个等级类似：

仿造是文艺复兴到工业革命的古典时期的主要模式。

生产是工业时代的主要模式。

拟真是目前这个受代码支配的阶段的主要模式。

第一级拟像依赖的是价值的自然规律，第二级拟像依赖的是价值的商品规律，第三级拟像依赖的是价值的结构规律。^①这三个阶段对应的是三个时期的艺术作品，仿造对应的是文艺复兴时期对自然符号的模仿，生产代表的是机械复制时代中可复制的艺术作品，仿真则是对于符号的表征复制。虚拟偶像是一种超级现实主义艺术，它在仿象层面上，通过那些使艺术、真实合法化的特权和成见的各自交换而达到这种顶点。超真实之所以超越了再现，仅仅是因为它完全处在仿真中。^②

情意合一实相这一概念是由黄永健教授在《艺术文化学》一书中首要论述的观点，他认为艺术的本体是情意复合体，是一种蕴含着真理并符合真切情感的活感性。艺术的存在是人类情意合一实相的生成、阐明、显现的形式和过程，是人类交往理解的共在方式，它成了人类共在的原初要求。虚拟偶像作为赛博空间的符码，本身并不存在任何意义，初音未来这一世界级的虚拟偶像，在大众为它施加意义与感性之前，它仅仅作为商品领域的音乐软件而存在。初音未来这一虚拟偶像的爆火更加能够证明，人类在对其进行艺术创作阶段情感的显现，虚拟偶像是在艺术生产者主导下的情意合一实相。

在诞生虚拟偶像这一阶段，艺术作品是对艺术的自我指涉以及对当代事物的模拟，在符号领域，艺术繁衍自身进行新的生产。马克思的艺术生产理论统领着既往艺术作品的诞生，这一理论在他研究艺术与物质生产关系时提出，从《1844年经济学哲学手稿》《〈政治经济学批判〉导言》《共产党宣言》到《资本论》第四卷的《剩余价值理论》，马克思不断丰富和深化“艺术生产”的理论，最终实现艺术生产这一完整的概念。艺术生产理论将艺术系统分为艺术创作、艺术作品、艺术鉴赏三个环节，艺术创作可以说是艺术的“生产阶段”，它是创作主体对创作客体能动反映的过程；艺术作品可以看作是艺术生产的“产品”；艺术鉴赏则

① 鲍德里亚：《象征交换与死亡》，南京：译林出版社，2006年。

② 本雅明：《机械复制时代的艺术》，重庆：重庆出版社，2006年。

可以看作是艺术的“消费阶段”，它是欣赏主体在和欣赏客体的相互作用之中得到艺术享受的过程。^①虚拟偶像可以通过接受主体的再生产获得无限复制性，在一个阶段，无论是偶像或是虚拟偶像，几乎所有的艺术现象都遵循着这个原则，偶像则是更鲜明的一个代表：去身体性的复制信息化。虚拟偶像的艺术生产似乎不属于传统艺术中拥有艺术家、创造者的构成方式，在信息化时代，是大众在组建虚拟偶像。在偶像形象的构成中时间的变迁导致物质材料有所变化，但是艺术性并没有发生本质的变化，艺术权力的消散，并不代表艺术性的消散。

在此基础上，虚拟偶像也存在着艺术性，但是艺术性的赋予不再是作为生产者的制造方，而是共同去编织虚拟偶像的广大爱好者，喜爱 VOCALOID 的各个层面的爱好者，往往会通过很多种渠道，来参与到 VOCALOID 的创作和传播中来：作曲者们制作曲目，动画制作者使用已有素材编辑同人视频，舞蹈爱好者模仿并制作相关舞蹈，线下更多的漫展及 cosplayer 参与初音未来的整个世界观的制作。

虚拟偶像并不是一个单纯的角色形象，她的魅力不仅局限在我们看到的一个人物上，而是能通过一个形象去表达众人心中对这个形象的渴望，而构成庞大的叙述背景，这是真人偶像难以企及的范畴。更多人喜爱虚拟偶像，是因为将这些角色看成了文化载体，我们认为看总是作为文化的看，只有当表象具有文化意义的时候，对我们来说才是真实的。^②实际上它们都是人类旧的情感经验在新的意象刺激下所产生的活感性的艺术化袒露和呈现，是人类艺术地掌握世界的新的方法和认识论。^③初音未来的粉丝都是以十分的热情去追随与迷恋，这是建立在真实基础上的情感发散，这种情感是人所能感受到的一切，一切主观经验或内在生活，从一般的主观感觉、感受到最复杂的情绪。这种情绪的真实就指向着艺术的真实。情意合一实相之情，即人类的感性。感性之根是指广义的人类的情感，即中国古人所说的广义上人的七情六欲。当然这个情感复合体又随着某种复杂但又清晰鲜明的思想活动，情感中含蕴理性和智慧，作为本体其艺术地表现出的意象、形式、符号，既是人类情感的象征，同时又有意味地昭示着存在的理式，成为人类文化价值系统里的一个特殊的能指。^④

无论是本雅明在《机械复制时代的艺术》中所说暂时性和重复性在那些复制品中紧密交叉一样，把一件东西从它的外壳中撬出来，摧毁它的光韵，^⑤抑或是鲍德里亚所说在拟像时代大众媒介的复制性导致艺术领域的意义产生内爆，消解

① 彭吉象：《艺术学概论》，北京：北京大学出版社，1994年。

② 阿雷恩·鲍尔德温：《文化研究导论》，北京：高等教育出版社，2004年。

③ 黄永健：《艺术文化学》，武汉：华中科技大学出版社，2013年。

④ 黄永健：《情意合一实相——艺术本体论新探》，《艺术学研究》2009年第3辑。

⑤ 本雅明：《机械复制时代的艺术》，第93页。

了艺术性,指向艺术的终结,都论述着当代艺术不再存在。但是本雅明又阐述一个观点:由于艺术在机械复制时代失去了它的膜拜基础,因而它的自主外观性就消失了,由此出现的艺术功能的演化却脱离19世纪的人的视野……因此我们又回到埃及人的表达水平上。^①这种表达是自然而为的一种能力,不需要实际的艺术技能培训。就如当前的虚拟偶像创造一样,当你观看这个偶像的时候,其实已经在成为编织虚拟偶像的一个环节,成为创造虚拟偶像艺术的一员。

The Legality of Art of Virtual Idols from the Perspective of Artistic Ontology

Chen Rong

Abstract: Nowadays, virtual technology is changing our daily life. The concept of virtual idols impacts the traditional idol production model, and the subject of idol production is reversed. Under the prosperous Japanese economy, the kawaii culture has emerged, and this culture directly affects the artistic production of Japanese idols and virtual idols. With the development of technology, virtual idols are constantly changing, until the emergence of Hatsune Miku based on music production software, which has aroused the world's attention to virtual idols. The phenomenon of virtual idols as simulacrum codes in virtual reality has aroused heated discussion in academic circles. As a new art form, virtual idols have overturned the traditional art theory's recognition of the art production link. This paper demonstrates the virtual idol's artistic phenomenon based on the unity of affection and emotion in the art ontology. Since the emotions received and triggered by the audience are real, they can become the subject of participating in the narrative of virtual idols, and the uniqueness of artistic creation can be transformed into public participation.

Keywords: Virtual Idol; Simulacra; Art and Culture

(编辑:封帆)

^① 本雅明:《机械复制时代的艺术》,第110页。