

为洛天依写歌：虚拟歌手粉丝创作者的情感劳动

高存玲，范珈硕

摘 要：虚拟歌手是指具备动漫形象和声库，演唱用声音合成软件制作的歌曲的二次元歌手。洛天依等虚拟歌手“主唱”的绝大多数歌曲由其粉丝基于情感自发创作，粉丝创作可以视为数字经济下的一种情感劳动。这种劳动最终被虚拟偶像工业吸纳进资本增殖的闭环，成为剩余价值的来源。然而，虚拟偶像工业却未对粉丝劳动支付任何报酬。虚拟偶像工业对粉丝劳动实现最大化剥削的同时有着很强的隐蔽性，是一种数字经济形态下的新型剥削——数字情感剥削。同时，劳动的自主自愿、劳动产品的版权归属等又使粉丝的劳动异化得到很大程度的缓解。“异化的缓解”和“剥削的加剧”在粉丝创作劳动中并行不悖。

关键词：洛天依；虚拟歌手；虚拟偶像；情感劳动；数字情感剥削

中图分类号：J614-05 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-0169(2022)03-0147-10

DOI:10.16493/j.cnki.42-1627/c.2022.03.011

一、虚拟歌手粉丝的情感劳动

2021 年，虚拟歌手洛天依登上央视春晚，与王源、月亮姐姐一同为全国观众献唱《听我说》。虚拟歌手再次突破次元壁，进入主流视野。所谓虚拟歌手，是指具备动漫形象和声库、演唱用声音合成软件制作的歌曲的二次元歌手，属于虚拟偶像家族的一大类。虚拟偶像是通过绘画、动画、CG 等形式制作，在网络等虚拟场景或现实场景进行演艺活动，但本身并不以实体形式存在的偶像人物，是一种完全通过技术手段创造出的新角色^[1]。洛天依是上海禾念信息科技有限公司以雅马哈公司的 VOCALOID 语音合成软件为基础推出的全世界第一款 VOCALOID 中文声库和虚拟形象，是国内最早实现盈利的虚拟歌手，也是国内知名度最高的虚拟偶像。自 2012 年 7 月 12 日“出道”以来，洛天依获得众多青少年追捧，洛天依粉丝自称“锦衣卫”，他们亲切地称呼洛天依为“天依”“殿下”。在微博、B 站、贴吧等的互动留言区，粉丝们向洛天依表达自己的爱慕、倾诉日常烦恼和生活点滴。更有甚者，在一些粉丝眼里洛天依已经成为他们的精神伴侣和情感依托，“陪”他们走过一段段艰难的岁月。借助全息投影技术，虚拟偶像得以从线上走到线下。洛天依召开过多场全息演唱会，演唱会门票高达千元却座无虚席，粉丝们挥舞着手中的荧光棒用尖叫声回应着洛天依“我好想你们呀”之类的互动。

基金项目：山东省社会科学规划研究项目“乡村振兴背景下山东乡村新传播格局与‘可沟通乡村’研究”(21DXWJ03)；青岛市哲学社会科学规划项目“青岛市县融媒体中心传播力提升策略研究”(QDSKL2101082)

作者简介：高存玲，传播学博士，青岛大学文学与新闻传播学院副教授，522512136@qq.com（山东 青岛 266071）；范珈硕，香港浸会大学传理学院研究生（香港 999077）

以洛天依为代表的虚拟偶像已经成为二次元世界的重要文化现象,给粉丝带来巨大影响。然而,目前国内外对虚拟偶像的研究尚处于初级阶段,在中国知网以“虚拟偶像”“虚拟主播”“虚拟歌手”或“洛天依”“初音未来”等为篇名关键词搜索 CSSCI 来源期刊,仅得到约 20 条结果。相关研究主要聚焦于亚文化、消费文化、粉丝文化、媒介技术等角度。

作为一个虚拟歌手,洛天依本质上是由动漫形象和声库共同构成的虚拟人物。动漫形象为洛天依提供了一个虚拟的“身体”,为粉丝的“爱慕”提供对象;声库和音乐合成软件让众多粉丝能够参与为洛天依写歌的活动当中。截至 2022 年 1 月 10 日,在 QQ 音乐,洛天依“主唱”的歌曲超过 6 100 首;在网易云音乐,洛天依“主唱”的歌曲超过 4 000 首;B 站洛天依频道共有 7.8 万个视频、播放量超 15 亿次。洛天依的绝大多数歌曲由粉丝自发创作,“为洛天依写歌”成为粉丝的一种劳动。粉丝创作过程漫长、步骤复杂,需要众多参与者协调配合并付出大量时间、精力和技能。创作者们将作品无偿发布到 B 站等平台供粉丝免费取用,绝大多数创作者无法通过写歌获得直接的物质报偿。创作者们付出的劳动是一种无酬的免费劳动,他们成为被裹挟进数字经济大潮的数字劳工。对于洛天依背后的商业公司上海禾念来说,粉丝创作对于增加洛天依的粉丝、扩大洛天依的影响力、实现资本增殖发挥了巨大作用。从这种角度出发,粉丝创作者是在为上海禾念“免费打工”。

随着 web2.0 时代的到来,像粉丝创作者那样为互联网公司“免费打工”的用户越来越多。不仅如此,聊天、阅读、观看、点击等任意使用行为都成为互联网公司盈利的来源。正是凭借用户们的使用痕迹、用户数据等,互联网公司得以实现资本增殖。这一现象引起了传播政治经济学者的广泛关注,学者们使用数字劳工(Digital labor)^[2]、情感劳工(Affective labor)^[3]、玩工(Playbor)^{[4](P198-211)}、自由劳动(Free labor)^[5]、粉丝劳动(Fan labor)^[6]、非物质劳动(Immaterial labor)^{[7](P133-146)}、休闲工作(Leisure work)^[8]等术语,来指称数字经济时代休闲和劳动逐渐合一、生产和消费界限模糊的现象。用户出于休闲、情感或兴趣等目的使用互联网产品,他们的使用行为却被“吸纳”进资本增殖的闭环。在一些学者看来,这意味着晚期资本主义的劳动、剥削和异化已经走出工厂,整个社会就是一座巨大的“社会工厂”^[9]。在这座工厂里,所有人都有一个共同的身份:产消合一者(Prosumer)^{[10](P370)}。有学者认为,“提供‘免费劳动’成为数字经济创造价值的根本机遇”^[5]。根据劳动过程、劳动内容、劳动方式和劳动产品的不同,数字经济时代的免费劳动可以分为三种类型:第一种强调消费过程即是劳动过程。尽管用户阅读、点击、浏览等行为不直接产生剩余价值,但资本对这些活动的不断介入、利用和转化,使得它们成为资本增殖的重要环节。受众、用户等的文化消费行为并非常规意义上的真正“劳动”,将其视为劳动是理论化的结果。研究者借此揭示资本对消费者的剥削、利用、欺骗和控制,从而理解阅读、点击、浏览等在“资本主义生产关系再生产中的角色”^[11]。第二种是指用户在平台上开展真实劳动,这些劳动没有生产出实际产品,却在很大程度上成为对雇佣劳动的替代。例如,网络论坛的吧主、管理员,粉丝群体的负责人等,他们实际上承担了管理、服务等方面的大量职责。第三种强调用户通过劳动生产了真正的数字产品,这些产品助力资本增殖却未得到相应的报酬。例如,在快手、抖音、小红书、B 站、Instagram 等平台,用户上传了海量图片和视频,这些“用户生成的内容”成为平台获得利润的根基。

虚拟歌手粉丝创作属于第三种类型的免费劳动,与其他 UGC 活动相比,虚拟歌手粉丝创作流程复杂,需要付出大量劳动,需要具有不同专长的创作者分工合作、密切配合。这其中,粉丝创作者和偶像间的亲密关系是创作动力的重要来源。创作者大多基于对洛天依的喜爱开展创作活动,“为爱发电”“喜欢”“热爱”等是创作者口中的高频词汇。创作者为他们喜欢的虚拟歌手倾注了大量情感,情感成为驱使他们劳动的根本动力,他们的创作可以视为一种“情感劳动”。情感劳动涉及“情感的创造和操纵,这种情感的产生、交换和传播通常和人与人之间实质或虚拟的接触有关”^[3]。在许多研究者的视野中,情感劳动(Affective labor)是非物质劳动(Immaterial labor)的

一个方面。

虚拟歌手粉丝创作者的创作过程是怎样的?偶像工业资本是如何吸引粉丝加入创作者大军的?粉丝的劳动又是如何被吸纳进资本增殖的闭环?粉丝的自主创作对洛天依偶像身份的生成带来了哪些影响?为回答以上问题,从2021年4月起,研究者在B站、百度贴吧、粉丝QQ群等开展线上观察。同时,研究者借助粉丝QQ群和B站私信对粉丝创作者(共计30位)和普通粉丝(超过60位)开展半结构化访谈。经过近4个月的访谈及反复回访后,研究者发现收集到的经验材料出现了较高的重合度。基于此,研究者认为访谈样本已经饱和。最后,研究者对粉丝创作者的访谈资料进行整理,并编码为H1—H30。

二、制造同意:虚拟偶像工业吸引免费劳动的策略

在《制造同意:垄断资本主义劳动过程的变迁》中,布若威指出:“一种自发的、同意的元素与强制相结合塑造了生产行为”^{[12](P22)}。对于虚拟歌手来说,作品的数量、质量、传播力和粉丝量是其能否盈利的关键。在虚拟偶像工业中,资本方深知粉丝创作对于资本增殖的重要意义。在完成软件购买、声库录制和形象设计等一系列前期准备工作,并将虚拟歌手推向市场后,吸引粉丝参与创作就成为最重要的任务。为了促动粉丝们“同意”加入无酬劳动的大军,资本方从一开始就进行了精心的设计:

一是人物“初设”简单化。洛天依官方微博对她的介绍只有寥寥数字:“Vsinger旗下虚拟歌手,世界首位中文V家虚拟歌手,主唱,15岁,生日为7月12日,巨蟹座,于2012年7月12日正式出道。”^①除此之外能体现洛天依人物特征的就只有她的形象:灰发、绿瞳、发饰碧玉、腰坠中国结的青春少女。无论是真人偶像还是虚拟偶像,人设都极为重要。在对洛天依的人物“初设”方面,上海禾念极为克制,主动放弃了生产者的“文化霸权”,这为粉丝创作者对洛天依的人物形象进行预设提供了充足的“留白”。粉丝创作者也充分利用了这一点,在作品中对洛天依进行多元设定。例如,网友LTY为洛天依制作十周年“生贺曲”时设定了“追梦女孩”的人设。LTY表示:“十周年走过来挺不容易的,以励志为主。”(H24,2021年9月10日)在二次元世界,粉丝创作者的大量作品也确实极大地丰富了洛天依的形象。

二是保障创作者版权。上海禾念在其旧版官方网站显著位置对版权问题进行了着重说明:“在非营利的前提下,本公司对使用者的以下行为给予非独家许可:制作本版权物的二次创作物;复制、发行、出借、展示,演出,放映本版权物的二次创作物。”^②Kücklich分析了数字游戏产业中的游戏模组爱好者,尽管游戏开发公司赋予了模组爱好者使用游戏源代码的权利,但知识产权却归游戏公司所有^[4]。与此不同,尽管使用了虚拟歌手的人物形象和声库,但除商用外,洛天依相关作品的版权归粉丝创作者所有。这一做法有助于刺激粉丝加入创作者大军。

三是默认盗版VOCALOID软件泛滥。在上海禾念的官方淘宝店,正版VOCALOID售价为680元,而价格为28元、86元、99元的盗版VOCALOID充斥各大电商平台。在粉丝群体中,还有大量免费VOCALOID软件流传。VOCALOID软件是上海禾念的重要商品,大量盗版软件无疑构成了对其商业利益的侵害。然而,上海禾念并未对盗版软件采取行动,而是任其泛滥。这些盗版软件成为廉价的劳动工具,确保大量没有收入的学生粉丝能够参与创作。在这里,廉价的盗版

① 2022年,上海禾念新版官方网站上线,对洛天依等虚拟歌手的人物设定进行了更为详细的描述,详见下文。

② 2022年,上海禾念新版官方网站对版权问题进行了更为详实的说明,但创作者在非商业活动及个别商业活动中的知识产权依然得到了确认。

软件成为吸引粉丝创作者参与劳动的手段。

情感劳动使资本实现了对粉丝闲暇时间的吸纳,以致于“自由的时间越来越服从于消费的劳动”^{[13](P114)}。不仅如此,从个体的生命历程出发,青少年粉丝的创作活动使劳动在个体的生命周期中不断延展。未成年学生在进入劳动力市场之前,就先一步被吸纳进资本增殖的过程。在正式雇工市场被禁止的童工,成为偶像工业榨取剩余价值的免费劳动力。

粉丝创作者的劳动同时具备“自愿付出、无酬、休闲和剥削”^[5]特征,又使其呈现强烈的不稳定性。众多粉丝创作者在成家立业后放弃创作,由无酬劳动者迅速转换为雇佣劳动者,实现无酬劳动和雇佣劳动的无缝衔接。访谈中一位创作者表示,他们社团的主力曲师,因为工作、结婚、生子,已经2年没有参与创作了(H13,2021年9月5日)。另一位创作者参与的一个项目因PV^①师准备考试、入职工作而长期搁置(H17,2021年10月2日)。

三、粉丝创作者的劳动过程、劳动关系和“劳工组织”

虚拟偶像资本敏锐地注意到粉丝创作所具有的商品价值,并进行了有针对性的诱导,从而制造出粉丝对免费劳动的同意。那么,粉丝创作者的创作过程是怎样的?彼此之间又是如何协调、组织和配合的呢?通过对粉丝创作者的深度访谈,本文还原了虚拟歌手粉丝创作者的创作过程。其一般包括策划、作词、作曲、调教、混音等流程,以视频形态发布的作品还需经过曲绘和视频制作。7个步骤代表着7个“工种”,除个别全能创作者外,大部分作品均由多人协作完成。

(一) 创作歌曲需7个“工种”分工合作

粉丝创作者为洛天依创作的歌曲主要发布在A站、B站等二次元社区,优酷等视频分享平台,以及QQ音乐、网易云音乐等音乐平台。策划是整个创作过程的起点,需要确立作品的风格背景、故事线索、情感基调等,从而为后续的词曲视频等确定方向。B站一位UP主(H17,2021年9月4日)向研究者分享了其参与创作的《禁忌哀狱》^[14]的策划文案。这篇约800字的策划文案讲述一对失去父母的双胞胎姐弟在相依为命中产生不伦之恋的过程。文案首先明确了姐弟的人设,姐姐Rin温柔善良、善解人意,相处时总能给人以温暖和体贴的感觉;弟弟Len天资聪颖、品学兼优,在交际圈里一直都是格外耀眼的存在。故事发生的背景是“在某座像齿轮一样工整运作的繁华城市”,姐弟俩幼时“丧父丧母”“背负了无数艰辛与痛苦”,有着“与一般孩子大相径庭的童年”。缺乏长辈关爱的姐弟俩“只剩下彼此的体温可以在胸膛间依偎”。他们“搂着彼此度过每一个深夜和雷雨天,他们拉着钩许下稚嫩又有些早熟的不离不弃誓言”。终于在一个夜晚,两人“获得了人生最直白的一次成长”,初尝了名为“禁断”^②的果实。

策划者是整个作品的组织者,主要职责是撰写策划文案、邀请其他工种参与、确定工期、沟通协调和把控质量等。大部分策划者还会同时承担作词、作曲、曲绘等职责。撰写完策划文案并找到合作者建立创作团队后,接下来的工作是作曲和作词。在词曲关系上分为“先词后曲”和“先曲后词”两种。“先词后曲”是由词作者(通常称词作)提供歌词供曲作者(通常称曲师)根据歌词的文句结构形成旋律;“先曲后词”则是由曲师提供曲调的演示版供词作根据旋律和节奏填词。词曲确定后,由负责调教的创作者(通常称调教师)根据完整的歌词和旋律通过VOCALOID制作出曲目,并对各种参数进一步调整使其更加悦耳、更加符合创作者的预期。负责混音的创作者再将相关的乐器伴奏添加进曲目,一首完整的歌曲就创作完成,可以在音乐平台发布。

① Promotion Video,二次元世界发表音乐作品时制作的动漫影像作品。

② 指被禁止的行为、应断绝的事物,通常被用于形容不被伦理、道德所接受的不伦之恋。

虚拟歌手兼具声库和动漫形象,创作者们有很强的意愿让偶像以具象化的方式呈现。部分创作者会为乐曲搭配制作动漫视频,这就需要画师进行曲绘、PV师制作视频。所谓曲绘即画师根据风格、曲调、故事线索和情感基调为每句歌词绘制相应的画面。画师绘制完所有画面后,由擅长视频制作的PV师将词曲画面等剪辑合成视频,并添加相应效果。至此,一个作品最终创作完成,可以在视频网站发布。从创作周期来看,部分作品仅需2—3周即可完成,也有作品延宕2—3年才最终完成,还有大量作品由于种种原因烂尾。

(二) 社团:作为一种“劳工组织”

由于劳动过程的复杂性,粉丝创作者需要同他人合作才能完成作品的创作。对于粉丝创作者来说,创作过程也是生成社会关系的过程。策划者产生创作意图、完成策划文案后,就会通过QQ群、B站私信、百度贴吧、微博等渠道寻求合作者。参与创作的合作者分无偿和有偿两类。根据合作者水平和在圈子里的影响力,有偿合作的费用从几十元到上千元不等。由于创作者大都是在校学生,付酬能力低,因此大部分合作者无偿奉献劳动。合作者们把参与项目视为拓展社会关系的手段和开展创作活动的契机。一位创作者在访谈中表示:“有偿合作收钱也不多,还不如交个朋友。”(H25,2021年9月10日)这种无偿合作在某种意义上已演变为劳动交换。例如,擅长调教的策划者获得了擅长曲绘的创作者的无偿参与,那么擅长曲绘的创作者在策划作品时,擅长调教的策划者也多会无偿参与。正是在这种劳动交换中,创作者们生成了彼此间的社会关系——“创作者圈子”。

在合作过程中,创作者的能力与水平、现有作品的影响力等构成了重要的文化资本,是策划者寻找合作者的主要考量,也是合作者决定是否接受邀请的关键因素。虚拟歌手粉丝创作者圈子形成了一定的等级关系,“入坑”时间长、创作水平高、创作能力强、作品影响力大的创作者成为圈中“大佬”乃至“巨佬”,创作时间短、作品数据一般、创作能力和水平有限的创作者则处于圈子的底层。他们大多只能和那些与自己等级地位相近的创作者合作。

经过多次创作,水平相近、风格相似、理念相投、合作过程愉快的创作者会建立较为稳定的合作关系。当这种合作关系进一步巩固、稳定、扩大并形成一定规模时,往往会成立创作者“社团”。“社团”是一种创作者之间的网络虚拟社会组织,创作者们在“XX社”“XX工作室”的名义下集合在一起,以QQ群为聚集空间、以B站为主要发表平台开展交流合作。社团规模从十几人到数百人不等,成熟的社团会形成一定的准入制度,且组织架构清晰完整。以洛天依粉丝创作者社团“初灵社”为例,有200余名成员,分为混音部、曲部、词部、调教部、曲绘部、宣传部六个部门,每个部门都有专门的QQ群和部长。加入社团首先要进入“预备群”并经各部“审核官”审核,具备一定创作能力者方能加入。社团成为一种情感劳动的劳工组织,为社团成员开展创作提供合作平台。成熟的社团还会在B站等注册官方账号,以社团的名义策划并发布作品。

四、情感劳动中的“悖论”:异化的缓解和剥削的加剧

Nixon认为,受众劳动(Audience Labor)作为个体消费和个体意义的过程,无法像其他人类劳动那样被异化^[15],其分析的“劳动”是前文所述第一种类型的免费劳动。相对于“受众劳动”,粉丝创作者的创作活动可以视为一种真正意义上的劳动,其直接结果是生产了歌曲、视频等文化产品。在马克思看来,异化的一个表现是“劳动所生产的对象,及劳动的产品,作为一种异己的存在物,作为不依赖于生产者的力量,同劳动相对立”^{[16](P52)}。产生劳动产品就意味着劳动异化的可能。然而,在虚拟歌手粉丝创作中,马克思意义上的劳动异化得到了很大程度的缓解。这种缓解首先表现为劳动者获得了劳动产品的所有权。上海禾念的版权说明确认了非商业活动中粉丝作品的版权归属,这使得劳动产品并未与劳动者完全分离,没有成为与劳动者相对立的“异己的东西”。

异化的另一个表现是“劳动中不是肯定自己,而是否定自己,不是感到幸福,而是感到不幸,不是自由地发挥自己的体力和智力,而是使自己的肉体受折磨,精神遭摧残”^{[16](P54)}。粉丝创作者的创作活动不是被迫为之,而是一种自由、自觉、自愿的活动。粉丝创作者在劳动中体会到的不是“肉体的折磨”和“精神的摧残”,而是创作的快感和精神的满足。访谈中一位创作者称,创作歌曲旋律就像通过一个又一个关卡一样,给他带来了快感(H4,2021年7月27日)。另一位创作者表示,“虚拟歌手的好处就是能创作自己真正想表达的情感,获得成就感和满足感”(H17,2021年9月4日)。还有创作者表示,“老婆”(指洛天依——本文作者注)在唱他写的歌,给他带来了极大满足(H24,2021年9月10日)。

与异化的缓解同时发生的是剥削的加剧。虚拟歌手粉丝创作中的劳动剥削集中体现在资本对劳动的无偿占有中。尽管粉丝创作者的创作活动构成了上海禾念剩余价值的来源,然而对于众多粉丝创作者来说,上海禾念不需要为他们支付任何报酬。以上海禾念为代表的虚拟偶像工业对粉丝创作者的剥削不是对劳动产品赤裸裸地直接占有,而是以间接的方式加以利用。粉丝创作者的作品也不直接出售给消费者,而是为洛天依增加粉丝、扩大影响,从而为后续销售数字专辑、演唱会门票、手办等周边产品奠定基础。

相对于其他资本对劳动者的剥削,数字资本的剥削更加彻底。粉丝的创作劳动得不到报酬,所有劳动都转化为资本的剩余价值。虚拟偶像资本无偿占有了粉丝的全部劳动,实现了对粉丝创作者剥削的最大化。马克思用剩余价值率(剩余劳动/必要劳动)来衡量劳动力受到资本榨取的程度^{[17](P139)}。在虚拟歌手粉丝的创作劳动中这里的分子——剩余劳动等于劳动的全部。本文将数字经济中这种基于情感的、资本对数字劳工完全彻底的剥削形态称为“数字情感剥削”。在数字情感剥削中,情感是数字劳工进行免费劳动的内在驱动力,数字情感剥削是对劳动的剥削也是对情感的利用。

相比其他剥削,数字情感剥削隐蔽性更强,对被剥削者的迷惑性更大。访谈中,当研究者将粉丝创作者遭受上海禾念剥削这一事实揭示时,不少创作者还为自己作未受剥削的辩护。这种隐蔽性一是源于数字资本增殖过程的复杂性:虚拟偶像工业并不直接售卖粉丝创作的歌曲获利,而是以间接的方式对粉丝劳动进行商品化。二是由于粉丝创作者在创作过程中获得了快感和满足、实现了自我价值的增值,这在一定程度上遮蔽了被剥削的事实。

数字情感剥削强调情感在资本增殖过程中的重要作用。情感是人固有的东西,本就是经济活动的重要因素。詹金斯在对“情感经济”展开论述时表示,“人们试图了解消费者决策的情感基础,认为它是影响消费者收视和购买决策的一种推动力量”^{[18](P111)}。互联网的公开性、互动化使得用户的情感唤起更加容易、情感表达更加便利。情感已经不仅仅作用于“收视和购买决策”,而是成为数字时代所有网民行为的驱动力。情感的经济价值日益受到资本的重视。数字情感剥削意味着在某些领域中雇佣劳工已无法满足数字资本的增殖需求。数字经济有很强的虚拟化、网络化和服务化趋势,雇佣劳动在资本增殖中的地位下降。而互联网又赋予了用户主动性和参与性,用户的活动取代雇佣劳动成为数字资本增殖更为重要的来源。这一现象在偶像产业和粉丝经济中表现最为突出。

在马克思看来,剥削和异化不可分割地联系在一起,二者甚至被认为是互补的原则^[19]。然而,在虚拟歌手粉丝创作中我们却看到了剥削的加剧和异化的缓解相伴而生。这一现象的发生主要有以下原因:

一是由于虚拟歌手粉丝创作劳动的非物质性。非物质劳动和物质劳动的一个重要区别在于,物质劳动产品具有排他性,生产者和消费者不能同时占有商品的价值和使用价值。非物质劳动产品以符号或二进制代码的形态存在,具有可复制、可扩散的特性。非物质劳动产品不但不具备排他性,其扩散、复制的程度越高,其价值也就越大。这极大地缓解了粉丝创作者和虚拟偶像工业对劳动产品的争夺。粉丝们创作的巨量歌曲能够在所有权归属自身的前提下,服务于虚拟偶像工业的资本

增殖。

二是因为数字经济资本增殖方式的独特性。在数字经济中,资本很大程度上不是通过对劳动产品的直接占有和销售来获得利润,而是通过对传播过程的积极介入,利用产品流通过程实现增殖。这种“通过传播过程实现资本循环和积累的资本形态”被一些研究者称为传播资本(Communicative Capital)^[15]。虚拟偶像工业盈利的主要方式包括代言、销售数字专辑、销售演唱会门票、销售手办等周边产品,粉丝直播打赏等,这一切都建立在庞大的粉丝基数以及粉丝和偶像之间的情感关系的基础上。粉丝创作者以其劳动产品为洛天依吸引大批粉丝,唤醒粉丝的情感和消费意识,确保消费发生。

三是得益于粉丝创作者身份的独特性。虚拟歌手粉丝创作者以初高中和大学在校学生为主,他们主要依靠父母的供养,不必从事马克思所说的被迫的、以生存为目的的、给自己带来压迫和痛苦的劳动。他们从事创作活动本身就不是为了赚取物质报酬,这与虚拟偶像工业追求的目标产生了错位。在其他有酬劳动中,劳动者的直接目的是获取物质性的生活资料,而虚拟歌手粉丝创作者主要基于情感、兴趣、自我表达等创作作品,追求的是创作过程中的快感。在其他剥削形态中普遍存在着的必要劳动和剩余劳动的尖锐对立,在数字情感剥削中消失。对于创作者来说,作品的点击量是自我满足感和自我价值增值的重要来源;对于虚拟偶像工业来说,点击量意味着影响力,直接关涉资本的增殖。从这个角度而言,创作优秀作品是粉丝创作者和虚拟偶像工业共同的目标,二者在一定程度上达成了共识。

五、制造洛天依:粉丝劳动与偶像生产

粉丝作品为虚拟偶像创造了异常丰富的“人设”。“洛天依是谁”这个问题主要不是由虚拟偶像工业,而是由广大粉丝创作者回答。粉丝创作者通过歌曲、视频等文本实现了对虚拟偶像的制造和生产。异常丰富的偶像人设能够最大程度地引发粉丝的心理共鸣,粉丝创作者制造虚拟偶像的同时,也为虚拟偶像制造了大量拥趸,这成为虚拟偶像工业盈利的根本。

(一) 偶像人设:从资本设定到粉丝制造

20世纪70年代末以来,我国的娱乐产业日趋繁荣,歌舞影视明星成为最早的娱乐偶像。技术发展驱动传播革命,明星与粉丝的交互程度加深。粉丝的数量和支持程度决定了偶像在选秀节目中的排位,一些粉丝团体的“粉头”甚至能够直接和明星本人沟通。尽管如此,在这个阶段的粉丝和偶像关系仍未跳脱迷恋、崇拜、模仿的范围,偶像依然是被神化的角色。养成系偶像是世俗化的偶像,与粉丝之间的情感纽带更为强烈。这类偶像在培训包装的过程中就进行网络曝光,将偶像的成长与粉丝紧密捆绑。年龄相仿的粉丝在养成系偶像身上找到自己的影子,年龄大一些的粉丝则成了“姐姐粉”“妈妈粉”。粉丝对偶像成长的积极性、主动性更强,甚至呈现出支配和规训偶像的倾向。

随着偶像工业的发展,“人设”对偶像的重要性日益突出,人设崩塌成为偶像最大的危险。早期歌舞影视明星的人设主要来自作品,选秀类偶像的人设主要来自于综艺节目中的表现。如果说歌舞影视明星和选秀类偶像仅仅将戈夫曼意义上的“前台”展示给观众,那么养成系偶像对训练过程、日常生活等的展示则是通过对“后台”的分享培养粉丝的亲密感。但这里的“后台”经过精心设计和精挑细选,仅仅是一种“伪后台”,观众也没能跳脱观看者的身份。无论如何,以上三种偶像的人设都源自偶像工业的设定,是一种有意识的操控和制造。

相比之下,粉丝在虚拟偶像人设形成过程中发挥了关键作用。以洛天依为例,上海禾念在设定洛天依的“初设”时给广大粉丝留下了充分的发挥空间。虚拟偶像只是存在于虚拟世界中的动漫形象,无法通过综艺活动、接受采访、制造新闻等方式形成人设,音乐作品是虚拟歌手人设最主要的

来源。粉丝创作者的作品给洛天依提供了异常丰富的人设。“洛天依是谁”这一问题的答案在很大程度上不是来自官方,而是来自粉丝。例如,由 H. K 君等策划制作的《千年食谱颂》赋予了洛天依“吃货”的人设,并进一步衍生出一系列以“吃货”为核心的音乐、视频作品,使得洛天依的“吃货”人设深入人心,“吃货大人”“世界第一吃货殿下”成了洛天依的别称,甚至有粉丝群体将“洛天依包子铺”“洛天依御厨团”等与“吃”相关的话题作为 QQ 群的群名。

虚拟偶像工业失去了对偶像人设的“霸权”,并与粉丝创作者达成了“妥协”乃至“共谋”:虚拟偶像工业需要粉丝创作者丰富洛天依的人设、吸引不同的粉丝,以实现资本的增殖;粉丝创作者则通过对洛天依人设的打造实现了自我满足、自我表达和自我投射。2022 年上海禾念新版官方网站上线,对旗下的洛天依等虚拟歌手的人物设定进行了进一步说明。对洛天依的人物设定是:“一个感性、温柔、细致的少女。既有为别人流泪的温柔,也有历经挫折绝不放弃的坚强。擅长用歌声表现自己和他人的感情,并决心成为传递幸福与感动的歌手。”^[20]这段简短的文字所展示出的洛天依人设更为明确清晰。然而,这并非上海禾念设计的结果,而是其对粉丝心中的洛天依人设的吸纳和确认。这里描述的洛天依人设早已是众多粉丝的共识。不仅如此,新版官方网站还公布了洛天依的十六进制颜色代码“#66CCFF”。这个代码所代表的颜色被洛天依粉丝们称为“天依蓝”。而“#66CCFF”被粉丝熟知并接受则是源于 B 站 UP 主“杉田朗”等创作的《66CCFF》。2012 年出道至今,洛天依的人设在粉丝的创作中不断丰富、完善,并在粉丝心中形成共识,最终,上海禾念将粉丝心中的洛天依形象吸纳为洛天依的“官设”,并正式在官方网站公布。在虚拟偶像人设的制造中,粉丝获得了最终胜利。从这个角度而言,在偶像工业和粉丝经济中,真人偶像和虚拟偶像的区别主要不在于真人和拟像的不同,而在于偶像生产过程中粉丝作用的差异。

(二)“大众的作者式文本”带来多元投射

Von Franz 将投射解释为,“把自身的一些潜意识的东西转移到一个外部物体上去”^{[21](P76)}。在文学创作等领域,很多作者会将个人的经历、情感、观念等投射到作品中,尤其是投射到作品人物身上,读者则会在文学人物中看到自己的影子。这种投射在虚拟歌手粉丝创作者的创作活动中同样存在。以“沧弦落尘”等创作的《是不是我本不该出生》^[22]为例,在作品的评论区“沧弦落尘”表示,这首歌的策划者之一讲了很多自己被家暴的过往,希望能创作一首关于儿童被虐待的歌。访谈中也有不少创作者表示,他们写歌是借助洛天依唱出自己的心境、过往和经历。

粉丝创作者的自我投射能够引发其他粉丝对洛天依的认同和共鸣。很多粉丝从《是不是我本不该出生》里看到了过去的自己。在这首歌的 B 站评论区,用户“莫雪儿 211314”留言:“这首歌是帮我写的吧,我妈说生我是一件可怕的事情……她每一次都骂我打我,后来我都习惯了,哪怕她用这个世界上最难听的词语骂我、最狠的手打我,我也不疼了。”粉丝对作品的共鸣能成为其关注洛天依的开端,进而使其成为洛天依粉丝。B 站用户“调皮的洛天依”在经历恋爱失败时,无意间听到了歌曲《东京不太热》,“感觉里面的内容好真实,和我的遭遇一样”。自此,他开始听洛天依的其他歌曲,并开始收集洛天依手办^[23]。

费斯克在罗兰·巴特“作者式文本”和“读者式文本”的基础上,提出“生产者式文本”,用来描述“大众的作者式文本”^{[24](P128)}。虚拟歌手粉丝创作者的歌曲、视频等正是一种“大众的作者式文本”。这些“大众作者”在洛天依身上进行了多元投射,创造出无限丰富的意义供其他粉丝“取用”。要引发粉丝的这种“取用”,文本与粉丝日常体验之间的“相关性”^{[24](P154)}就显得尤为重要。为数众多的粉丝创作者将个人的内心世界投射到作品中,创作者的多元投射带来洛天依人设的无限丰富性。那些和创作者同龄、处于人生相同阶段、经历人生类似苦恼的青少年,总能在某首曲子中看到自己的影子,在内心深处与洛天依产生共鸣。对于粉丝们来说,洛天依不单单是一个虚拟人物,更是一种精神、一种信仰,一个陪伴自己的少女,一个精神世界的恋人……这成为洛天依等

虚拟偶像能够以虚拟之物吸引真实粉丝的根本原因。

六、结 语

与真人歌手不同,虚拟歌手“演唱”的歌曲主要来自千千万万粉丝创作者。他们将炽热的情感倾注到偶像身上,付出大量乃至艰辛的劳动为偶像创作作品。这些作品成为虚拟偶像工业吸引粉丝、实现资本增殖的重要来源。然而,虚拟偶像工业并不需要为粉丝创作者支付报酬。粉丝创作者创作歌曲的所有劳动时间都沦为剩余劳动时间,帮助虚拟偶像资本获得剩余价值。相对于其他剥削,虚拟偶像资本的剥削更加彻底。这种剥削的起点是资本对粉丝情感的利用,“数字情感剥削”成为数字经济时代的新型剥削形态。

数字情感剥削是资本剥削在数字经济中的延伸,是数字经济发展到一定阶段的产物,是数字资本获取剩余价值的新手段。数字情感剥削普遍存在于数字经济的各个领域。在短视频平台,粉丝基于对主播的喜爱而观看视频并点赞、留言或转发,点赞留言转发等形成的阅读数据反过来助力视频传播,帮助主播获得流量和收益。在文学网站,用户基于对某个角色的喜爱创作同人作品,这些作品帮助影视制作公司、游戏公司、漫画公司等盈利。在综艺节目中,粉丝为帮助“爱豆”在选秀中胜出,自发组织庞大的应援团不分昼夜“做数据”……情感是人类固有的,数字资本有意识地刺激和调动,促进了网民情感的唤起和表达,进而实现情感的商品化。尽管在哲学社会科学领域的“情感转向”中,许多学者已经不直接把情感和非理性划等号,但数字资本对网民情感的利用多多少少也是对网民情感进行导致的非理性状态的利用。粉丝们将炽热的情感倾注到偶像身上,偶像背后的资本看到的是这些情感的商品价值。在数字情感剥削中,数字资本已不满足于利用雇佣劳动获取剩余价值,或者说,随着经济形态的演变,雇佣劳工创造的剩余价值已无法满足资本增殖的要求。“生产”情感成为数字经济的常见做法,情感成为数字经济时代最重要的“商品”。

对于粉丝创作者来说,虚拟偶像工业通过数字情感剥削无偿占有他们的大量劳动;对于普通粉丝来说,虚拟偶像工业利用他们的情感,想尽办法掏空其钱包。粉丝们在追逐洛天依的开始就进入了虚拟偶像工业的资本增殖的闭环当中。

参考文献

- [1] 陆鹏鹏. 虚拟偶像,永远“神”[EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s/E_lyOBbWBeyt-fV77_3o3w, 2021-07-16.
- [2] Mitchell, K. Concepts of digital labour: Schelling's naturphilosophie[J]. *TripleC*, 2014(2).
- [3] Hardt, M. Affective labor[J]. *Boundary 2*, 1999(2).
- [4] Kücklich, J. Precarious playbour: Modders and the digital games industry[A]. 姚建华. 数字劳工: 产消合一者和玩工[C]. 北京: 商务印书馆, 2019.
- [5] Terranova, T. Free labor: Producing culture for the digital economy[J]. *Social Text*, 2000(2).
- [6] Milner, R. M. Working for the text: Fan labor and the new organization[J]. *International Journal of Cultural Studies*, 2009(5).
- [7] Lazzarato, M. Immaterial labor[A]. Virno, P., M. Hardy. *Radical Thought in Italy: A Potential Politics* [C]. Minnesota: University of Minnesota Press, 2006.
- [8] Rapuano, D. Working at fun: Conceptualizing leisurework[J]. *Current Sociology*, 2009(5).
- [9] Gill, R., A. C. Pratt. In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work[J]. *Theory, Culture and Society*, 2008(7-8).
- [10] [美]阿尔温·托夫勒. 第三次浪潮[M]. 朱志焱, 潘琪, 张焱, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1984.
- [11] Smythe, D. W. Communications: Blindspot of western Marxism[J]. *Canadian Journal of Political and So-*

- cial Theory/Revue canadienne de théorie politique et social, 1977(3).
- [12][美]迈克尔·布若威. 制造同意——垄断资本主义劳动过程的变迁[M]. 李荣荣, 译. 北京: 商务印书馆, 2019.
- [13]Robins, K., F. Webster. *Times of the Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life* [M]. London and New York: Routledge, 2005.
- [14]观月景, Acreate, 前世, 等. 禁忌哀狱[EB/OL]. https://www.bilibili.com/video/BV15y4y1U7sS?from=search&seid=9125202247705687297&spm_id_from=333.337.0.0, 2020-12-28.
- [15]Nixon, B. Toward a political economy of “audience labour” in the digital era[J]. *TripleC*, 2014(2).
- [16][德]马克思. 1844 年经济学哲学手稿[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 编译. 北京: 人民出版社, 2000.
- [17][德]马克思. 资本论[M]. 郭大力, 王亚南, 译. 上海: 上海三联书店, 2011.
- [18][美]亨利·詹金斯. 融合文化: 新媒体和旧媒体的冲突地带[M]. 杜永明, 译. 北京: 商务印书馆, 2012.
- [19]Fisher, E. How less alienation creates more exploitation? Audience labour on social network sites[J]. *TripleC*, 2012(2).
- [20]上海禾念官网. 洛天依人物设定[EB/OL]. <https://vsinger.com/vsinger>, 2022-01-01.
- [21]Franz, M. L. V. C. G. *Jung: His Myth in Our Time*[M]. Canada: University of Toronto Press, 1975.
- [22]沧弦落尘, 白夜_P, Uo_ 等. 是不是我本不该出生[EB/OL]. https://www.bilibili.com/video/BV1ip4y1H7qk?from=search&seid=5199567904190352727&spm_id_from=333.337.0.0, 2021-02-27.
- [23]调皮的洛天依. 关于我喜欢洛天依 5 年的感慨[EB/OL]. https://www.bilibili.com/read/cv12341156?spm_id_from=333.999.0.0, 2021-07-27.
- [24][美]约翰·费斯克. 理解大众文化[M]. 王晓珏, 宋伟杰, 译. 北京: 中央编译出版社, 2001.

Songs for Luo Tian-yi: Affective Labor of Creators among Virtual Singer Fans

GAO Cun-ling, FAN Jia-shuo

Abstract: A virtual singer is defined as the ACG singer who manifests an animation character with vocaloid sound to sing songs made by creators. Most of songs which are “mainly performed” by Luo Tian-yi and other virtual singers are created spontaneously by their fan creators based on diverse emotions. However, the labor of fan creators becomes the source of surplus value which is finally absorbed into a closed loop of capital appreciation. The virtual idol industry pays nothing for fans labor, which maximizes the exploitation and presents prominent feature of strong concealment. This is a new type of exploitation, namely, digital affective exploitation. At the same time, the voluntary labor of creators and the copyrights of products have significantly alleviated the labor alienation of fans. The alleviation of alienation and the intensification of exploitation occur simultaneously in the process of fans’ creative labor.

Key words: Luo Tian-yi; virtual singer; virtual idol; affective labor; digital affective exploitation

(责任编辑 孙 洁)