

Research on Short Video Virtual Anchors from the Perspective of Symbolic Interaction: Taking the Chinese Style Digital Person “Tianyu” as an Example

Tian Tian Shenghua Wang

School of Public Management and Media, Beijing University of Information Science and Technology, Beijing, 102206, China

Abstract

With the rapid development of digital technology, virtual digital humans have become a research hotspot in various fields. The idea of virtual digital humans originated from Cyborg. In 1985, Halavi defined “cyborg” as a combination of inorganic machines and living organisms in the Cyborg Manifesto. And virtual digital humans are a symbolic representation of this concept, showing a symbiotic relationship with the “metaverse”. With the support of big data, artificial intelligence, and virtual technology, the image of virtual digital humans is becoming increasingly anthropomorphic, and the scope of intelligent applications is becoming wider, including their use in the media field. Although virtual digital humans have advantages in many aspects, they are still unable to replace the image of natural persons in people’s minds, especially in areas where intimacy and trust need to be established. This article will analyze the performance of identity based virtual digital human “Tianyu” in the field of short videos from the perspective of symbolic interaction theory, and explore the reasons why virtual digital humans cannot replace real anchors at present.

Keywords

virtual anchor; Symbol interaction; Cultural dissemination; emoticon

符号互动视角下的短视频虚拟主播研究——以国风数字人“天妤”为例

田田 王圣华

北京信息科技大学公共管理与传媒学院, 中国·北京 102206

摘要

随着数字技术的迅速发展, 虚拟数字人已经成为了各个领域的研究热点。虚拟数字人的思想起源于赛博格 (Cyborg), 1985年, 哈拉维在赛博格宣言中将“赛博格”定义为无机物机器与生物体的结合体。而虚拟数字人是这一概念的符号化展现, 与“元宇宙”呈现共生关系, 在大数据、人工智能以及虚拟技术的加持下, 虚拟数字人形象越来越拟人化, 智能化应用范围愈加广泛, 其中不乏在媒体领域的运用。尽管虚拟数字人在许多方面具有优势, 但目前仍无法取代自然人在人们心中的形象, 尤其在需要建立亲密感和信任感的领域。本文将从符号互动论的视角出发, 对身份型虚拟数字人——“天妤”在短视频领域的表现进行分析, 探讨虚拟数字人目前无法取代真人主播的原因。

关键词

虚拟主播; 符号互动; 文化传播; 情感符号

1 引言

符号互动论 (symbolic interactionism) 也称象征性互动理论, 产生于 20 世纪 30 年代, 最初由美国社会学家米德 (G.H.Mead) 提出, 在其 1934 年发表的《心灵、自我与社会》一书中认为, 符号是社会生活的基础, 人类只有通过符号才能实现心灵、自我与社会的互动。米德之后, 布鲁默 (Herbert Blumer) 提出了以“符号互动”为基础的微观社会学理论, 其核心仍然是意义、自我等情境与社会的关系问题。

【作者简介】田田 (2000-), 女, 中国山东人, 硕士, 从事中华文化数字化传播、舆情智能分析与管理研究。

戈夫曼 (Erving Goffman) 的角色呈现研究集中于个体在社会互动中如何表现自己的身份和角色、如何与他人进行互动和交流方面。个体在社会互动中的表现同时受到内部个性和外部因素的影响, 社会角色和身份往往是由于社会期待和文化价值观所塑造。本文将以符号互动论为出发点, 通过戈夫曼的角色呈现概念, 剖析虚拟数字人¹“天妤”在媒体中的角色呈现与文化互动, 如何通过外在形象之上的文化符号展现这一虚拟角色, 了解虚拟数字人在互联网环境中的角色期待, 助力虚拟数字人的升级与传播。

2 虚拟数字人

随着数字化浪潮来袭, “数字经济”发展已成为经济

转型的一个方向,其中虚拟数字人已经成为了数字化转型领域的研究热点。虚拟数字人(Digital Human),是运用数字技术创造出来的、与人类形象接近的数字化人物形象。他实现了人类特征的投射,面向用户实现了多种交互。

2.1 虚拟数字人的起源与发展

早在20世纪80年代,动画作品《太空堡垒》推出了全球首个虚拟偶像女主角——林明美;21世纪以来,数字化技术赋予虚拟数字人更加明显的特征,2007年,日本推出虚拟歌手“初音未来”,成为虚拟数字人发展过程中的里程碑。现阶段,智能技术成为推动虚拟人演变的重要工具,虚拟数字人的制作过程得以简化。2016年,YouTube上线了全球第一位3D虚拟主播绊爱,并拥有了自己的注册频道;2021年,虚拟美妆博主“柳夜熙”在抖音平台发布了第一条短视频,获赞量超300万,涨粉上百万;2022年,央视新闻在冬奥会期间推出新闻手语虚拟主播,同步进行赛事手语报道。

国风数字虚拟人“天妤”在2022年首次登录亮相,以具有中国传统文化底蕴的敦煌飞天形象获得海内外关注,这一虚拟形象上线不到两个月,全网粉丝突破200万、视频播放量超8000万次,“虚拟人天妤”话题总播放量超亿次,海外数据同样亮眼,其TikTok账号粉丝突破10万,总播放量突破100万次。目前,“天妤”这一短视频账号粉丝突破300万,获赞数超3000万并持续上涨。

2.2 虚拟数字人的应用现状

虚拟数字人作为人类智慧与技术进步的体现,正在各个行业与岗位中发挥着作用:游戏领域的数字人可以为游戏增加更加丰富的情感形象体验,提高游戏的趣味性和吸引力;企业和品牌可以通过数字人代表和宣传企业文化与品牌形象;在教育医疗领域虚拟数字人可以作为辅助学习工具进行模拟和训练。娱乐产业中,虚拟数字人的价值已经得到验证,2030年我国虚拟数字人的市场将增长至2700亿,提高虚拟数字人的文化传递与交互能力,无疑将会对该行业的成熟发展起到不可质疑的推进作用,成为新的经济增长点。

符号互动论认为人类行为是基于符号的交流和互动而产生的,虚拟数字人作为人类创造和数字技术的产物,可以通过高度智能和自动化功能与观众进行互动,并且可以根据观众反馈进行调整。但相较人类而言,虚拟数字人是不具备生命特征的个体,它们在真实感和情感互动方面具有明显劣势。

3 角色呈现与社会期待

虚拟数字人结合了语音动画生成技术、行为交互模型、深度学习等技术,至少具有以下特征:与人类相似的外观,比如特定的相貌、性别等相貌;具备一定的表情、动作、语言等人类行为,能够与外界进行交流互动。“天妤”作为首个文化出海的国风虚拟人,其形象设计具有一定的文化蓝本,社会对于该角色具有一定的期待。

3.1 敦煌仙女的角色呈现

戈夫曼指出,演员在戏剧表演过程中,会努力去反映

一些有意性的行动,给他人留下所希望的印象,同时努力避免一些非期望性的行动,他将之称为“印象管理”。弱人工智能时代的数字虚拟人仍需身体在形式意义上的在场和参与,通过人类意识驱动的数字身体、直播场域中的新媒介景观等可视化的符号来满足这种“印象”。

“天妤”在她的世界观中是诞生于敦煌壁画中的仙女,形象建模源于超写实的风格,服饰团描摹了敦煌壁画上最真实图样与色彩,细节尽显传统文化,与古风真人相差无几。创作团队不仅为“天妤”设计了融合敦煌文化的形象符号,更是为其设定了端庄温和、恣意洒脱的人物性格。她这种古灵精怪、追求自由却不失温柔可爱的性格形象是收获喜爱的原因之一,也是创作团队为这一角色或者说是天妤“自己”为满足大众进行的形象管理。

3.2 文化出海的社会期待

国风虚拟数字人的身份符号不仅是数字信息的载体,还是文化意义与价值的承载物,为了体现中国古典美学的审美价值、还原中国文化之美,“天妤”团队邀请敦煌服饰文化研究领域的专家学者担任文化顾问,可以说“天妤”这一角色,不仅承担着为公众获取文化信息的职责,也对社会起着引导与影响作用。

“天妤”的角色呈现主要在短视频平台上,与以往“虚拟歌姬”的传统数字角色不同,“天妤”并不以表演作为主要的视频内容,而是通过形象价值、文化输出与社会价值综合展现。作为中国艺术的传承与传播者,“天妤”在全网的粉丝量超过500万,一方面继承了传统数字角色赋予观众想象空间的内容特征,另一方面又以独有的文化IP与内涵适配各种场景。“天妤”对于传统文化的呈现,能够激发观众对传统文化的好感与热情,在服饰、妆容、视频等符号之外去挖掘背后的文化底蕴,例如“天妤”妆容的模仿盛行,吸引许多视频创作者纷纷模仿学习,从而进一步传播传统文化。

4 文化内涵与互动参与

传统文化的魅力从来不会随着时间流逝而衰减,人们对于传统文化的认识不断迭新,在文化多元化时代,传统文化也需要配合恰当的展现形式,以其强大的生命力和感召力,获得人们的广泛认同。

4.1 搭建传统文化“元宇宙”

近年来“元宇宙”的概念进入人们视野并取得广泛关注,“元宇宙”这一概念最早出现于美国著名的科幻作家尼奥斯蒂文森的作品《雪崩》,研究者们常把“元宇宙”的概念与科技、虚拟、未来等关键词结合起来,其中虚拟数字人就被认为是“元宇宙”的符号化体现,与“元宇宙”是共生关系。

“天妤”的出彩之处便在于对传统文化继承之上的创新,将传统文化与“元宇宙”相结合,搭建起传统文化的虚拟“元界”。在“天妤”的世界观中,它是存在于敦煌壁画中的仙女,千年之后在一个名为“元镜”的地方苏醒,这是一个无彼无此、无时无刻之境,与“元宇宙”表达的是相近的意思。作为虚拟数字人,“天妤”创作团队通过最新的科

技术手段,利用动作捕捉、语音合成、深度学习、图形构建等计算机手段搭建了存在于非物理世界中、以传统文化为主题的虚拟存在,充满潮流感和时代活力,激发Z世代年轻群体对传统文化的强烈共鸣。

4.2 化身视频主播参与互动

戈夫曼在“拟剧论”中把表演的舞台分为前台和后台,前台就是行动者在表演时为观众限定的情景,以一般和固定的方式有规则地发生作用。“天妤”通过双向互动的短视频媒体平台进行布局,采用微短剧的形式发布视频,内容多以收集文化碎片、保护苍生为主要剧情,符合广大中国人心目中的责任感和价值观,在情怀之上吸引观众。同时,剧情视频以每集不超过3分钟的时间长度讲述一个完整的故事,契合当下碎片化的传播要求,更能引起用户的关注互动,基于评论互动、话题联动实现高效传播。

此外,“天妤”更是实现了多平台的合作联动,与央视新闻、河南卫视、壹心娱乐公司等达成深度合作,登上2022年五四直播晚会,将视野投向虚拟数字人的泛娱乐市场,积极展现自己的“表演”、回应粉丝评论与互动,成为触达年轻圈层的营销利器。

5 虚拟真实下的表达困境

5.1 角色身份: 镜面反射中虚拟形象的互动隔阂

戈夫曼曾在印象管理的策略中提到:为了与互动对象保持距离并使对方产生一种崇敬心理,演员通常限制自己与观众的接触,从而使表演神秘化。在网络社会中,印象管理注重用图文、视频等内容来塑造一个理想化形象,这种通过网络媒体这面“镜子”反射出的虚拟形象是短视频中印象管理的独有特点,与大众通过网络媒体来认识和了解表演者本身有直接关系。

虚拟数字人的成长不受真实世界的限制和社会影响,能够吸收自然人的各类优秀品质,打造“完美的人”。“天妤”在身份设定的过程中被打造成拯救苍生、守护文化宝藏、美丽善良的“人”,其中发饰、衣服等物品都与现实中的存在无异。符号互动论的开创者米德关注人类社会中的符号互动,认为人类是通过高级符号进行交流的,而自我意识也是在具体的社会互动中发展形成的。自然人通过社会中的符号互动形成自我意识与自我概念,实现个体与社会的融合。相比虚拟数字人来说,自然人的“自我”拥有更多“不完美”的符号,尽管“天妤”拥有几乎完美的身份,用户在接触与接收这个“人”的时候还是会预设她“非人”的信息,因为体会不到她的“自我”意识,自然人在她身上无法注视到“自我”。

5.2 情感阻碍: 界限模糊中后台距离无法缩减

戈夫曼在“拟剧论”中提出:生活中的每个人总是在某种特定的场景、按照一定的要求在观众的注视下进行角色呈现,在前台的表演过程中,表演者往往想要给予某种印象或尽量避免与给予的印象相抵触。而后台是相对私密的场地,演员在后台呈现的才是真实的面目和本来的自我。随着媒介技术的发展,戈夫曼研究的舞台在新媒介环境下有了新

的特点:前台与后台的边界逐渐模糊。这主要是由于网络空间中前台与后台时常发生位移所致,前台呈现出的舞台形象与后台主动隐藏下的自我状态边界逐渐模糊,算法推荐与主动呈现让后台不断前置,呈现公开化的趋势。

“天妤”作为人为创造出的虚拟角色,创作团队给予她一定的身份背景,例如“天妤”的背景故事和人物设定等,但是这些信息归根结底是真人团队赋予的,“天妤”这个身份是创作团队在社会互动过程为她制作的“面具”。因此“天妤”的后台呈现并不是能够满足用户窥探欲的真实生活状态,而是各种技术人员的编辑操作与创作过程,这些后台内容的呈现与虚拟数字人类人化的“理想化表演”是相矛盾的,她只能“按照一种完全筹划好的方式来行动,以一种既定的方式表现自己,目的纯粹是为了给他人造成某种印象,使他们做出她预期获得的特定回应”,并不能从表演的前台“回到”后台,这一情境的缺失使阻碍着虚拟数字人与自然人的情感关系孵化。

6 总结

虚拟数字人的进化升级经历了并将持续经历漫长的过程,作为人造物的“元宇宙”和虚拟数字人的发展必然会遇到诸多难题。从数字人与自然人的互动来看,在技术层面以外,虚拟数字人的现实接触方面仍有进步的空间。但我们可以预见,虚拟数字人未来在媒体产业会有更多的应用与发展空间,自然人与虚拟数字人之间可能不再是单向度的关系,而是现实关联加强、“数智协同”发展的新型互动。

参考文献

- [1] 欧文·戈夫曼.日常生活中的自我呈现[M].冯钢译,北京:北京大学出版社,2008.
- [2] 严三九.融合生态、价值共创与深度赋能——未来媒体发展的核心逻辑[J].新闻与传播研究,2019,26(06):5-15+126.
- [3] 苏涛,彭兰.人的价值与自主性:智能传播时代的人类关切——2022年新媒体研究述评[J].国际新闻界,2023,45(01):50-67. DOI:10.13495/j.cnki.cjic.2023.01.007.
- [4] 郭全中.虚拟数字人发展的现状、关键与未来[J].新闻与写作,2022(07):56-64.
- [5] 郑忠明.人际传播与大众传播的整合:罗伯特·E.帕克的符号互动论[J].新闻与传播研究,2022,29(05):24-42+126.
- [6] 刘佳佳.虚拟主播文化下的受众情感满足探析[J/OL].长江师范学院学报:1-9[2023-10-22].http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1195.Z.20230928.1103.002.html.
- [7] 杨倩.虚拟数字人在新闻传播中的应用及特征探析[J].视听,2023,(09):141-144.
- [8] 王熙熙,卢静.AI虚拟主播的呈现方式与群体互动形态研究[J].传媒论坛,2023,6(19):61-63.
- [9] 崔雪婷,姚叶子,陈婧.浅析元宇宙视域下虚拟数字人在短视频中的应用——以抖音“天妤TianYu”账号为例[J].数字技术与应用,2023,41(05):41-44.DOI:10.19695/j.cnki.cn12-1369.2023.05.13.