

去年，国内新增虚拟人相关企业数量超过6万家，一个可预见的虚拟人时代似乎即将到来——

虚拟人能成为文化偶像吗

文化观察

□ 本报记者 田可新
本报实习生 孙艺 牛如意

自元宇宙概念被“热炒”以来，虚拟数字人（以下简称虚拟人）已经成为在虚实融合比赛中率先出线的必备招式。除了火爆全网的美妆达人“柳夜熙”、高校学生“华智冰”，全网首个超写实知识类数字人“Dr.Yu宇博士”、影视剧综多栖发展的“孔襄”等文娱行业的新面孔也陆续出现。这几天#未来虚拟人是否能代替真人主播#的话题更是登上了热搜，让人们把目光投向了虚拟人这个特殊“群体”。

新鲜感和危机感交织下，社会上也产生了各种疑问——虚拟人的魅力为啥这么大？未来能否成为新的偶像，带动科技与文化持续碰撞，成功为现实生活赋能？

从虚到实，流量与热度爆棚

虚拟人，是指具备人的外观、性格、行为特征，并且可以与人交互的数字化的人体形象。简言之，虚拟人是生活在数字世界的“人类”。去年，国内新增的虚拟人相关企业数量超过了6万家。有关产业报告预测，2030年我国虚拟人整体市场规模可达到2700亿元。一个可预见的虚拟人时代即将到来。数字王国CEO谢安表示：“人们的生活和娱乐模式发生了悄然的改变，虚拟人已来到产业爆发前夕，在短视频、广告、游戏、教育等应用场景下有着巨大的商业价值和消费潜力。”

事实上，虚拟人并不是一个新鲜概念。在早期的文学作品里，虚拟人往往被描述成现实世界的人们在虚拟世界中的“第二身份”。科幻小说《雪崩》中，主人公借助连接终端，就能形成虚拟分身进入一个“由电脑生成的世界”。这个世界的一切都是“无实物”的，但人们在其中体验感却与现实世界别无二致，不但可以社交，还能生产、生活，随心所欲开创自己的“第二人生”。

随着人工智能、虚拟现实等技术的发展，拥有“独立身份”的虚拟人逐渐走进大众视野，且流量和热度日趋火爆。“柳夜熙”是一位“虚拟美妆达人”，她留着“黑长直”，额间点缀花钿，身穿交领长裙，从外表看，无论是皮肤纹理、头发质感、肢体动作还是微表情，几乎都与真人无异。她发布的短视频融入了美妆、国风、科幻、悬疑等诸多元素，第一条抖音作品就获得了360

多万的点赞量。自上线以来，“柳夜熙”的抖音粉丝数已达870万，话题播放量达到2977万。还有虚拟网红“热爱REAL”，她被授予“奥林匹克公益宣传大使”称号；虚拟偶像团体A-SOUL，B站粉丝数量达到41万……这些虚拟人外貌各异、性格多样，在各行各业都有亮眼的表现。

“人工智能技术驱动下的新一轮科技革命和产业变革，使得传媒产业链环节、市场主体客群，或主动积极，或被动消解，都将纳入这场科技化的时代潮流中。虚拟人作为链接现实和数字场景的‘媒介’之一，其出现既是偶然更是必然，既是时代契机更是技术驱动。”山东大学新闻传播学院教师孙晓翠说，未来，虚拟人会依托在影视、游戏、直播等领域率先发展的经验，将影响力进一步拓展到养老、医疗、教育、政务、金融等应用场景，为现实社会注入更多“新鲜血液”。

符合大众的普遍期待

虚拟人的火爆是有迹可循的。在过去，一个新事物可能要经过数天乃至数月、数年才能走入大众视野。但在社交媒体时代，人们只需要一部手机，就能“遍知天下事”。借助短视频、直播平台，人们还能对虚拟人有更直观、更近距离的接触；另一方面，技术的发展让虚拟人以更精致、更真实、更智能的方式出现。新华社推出的数字记者“小诤”，也是全球首位数字航天员。她漫游过空间站，在火星北极高原进行过冰雪运动，完成了普通记者无法做到的“太空现场报道”。拥有“机器大脑”的虚拟人，不但形象完美、几乎不出错，还可以全天候在线，出现在多元场景中，很大程度上提升了人们的工作效率和质量。

独特的人设也引起了“Z世代”的关注。以“95后”“00后”为代表的“Z世代”是典型的“互联网原住民”。他们成长在包容度高、科技进步、经济发达的社会环境中，和父母一辈相比，物质困扰相对较少，因此更加追求精神层面的满足。去年，虚拟人“AYAYI”一经推出，就引起了“Z世代”的广泛关注。数据显示，关注“AYAYI”的人中有70%是17-23岁的年轻

人。“虚拟人比一些网红更可信，他们的外形、人设都经过百般打磨，更符合大众对优质人类的普遍期待，也更能精准地满足受众的需求，得到人们的喜爱。”“00后”大学生叶子说。

“有人情味”也是虚拟人备受欢迎的原因之一。虚拟人能思考、有情绪、会表达，因而能理解人的喜怒哀乐。他们可以是你身边善解人意、真诚可亲的知心好友，甚至可以“化身”成已故之人陪伴在你身边。在B站，“虚拟邓丽君”与歌手周深跨时空合唱的视频，被“唱哭了”“泪崩”的弹幕刷屏。从这个角度看，虚拟人已经不再是一串冷冰冰的程序代码，而成为了连接人与人、人与物记忆的情感载体。

“情”还有更多的想象空间。目前接受度较高的虚拟人，背后都带有文化底蕴。如虚拟代言人“翎”，她有着乌黑长发，丹凤眼，柳叶眉，气质优雅端庄，“东方韵味”十足。她的名字也很考究，取自京剧中的重要头饰“花翎”，暗示“翎”是一位“京剧少女”。在央视国风节目《上线吧！华彩少年》中，“翎”以一段京剧表演震惊四座，引发观众热烈讨论。“想要在如今的虚拟人‘超生’浪潮中脱颖而出，就要打破商品思维的藩篱，在文化层面建立起情感认同与共鸣。”山东大学新闻传播学院教授刘悦坦表示，虚拟人本身就是传承与创新的人物，通过现实与虚拟的交互，建立起传统文化与新兴文化、小众文化与主流文化之间的沟通桥梁，是虚拟人更大的价值所在。

成为偶像？还得再“飞”一会儿

受欢迎，优势明显，是否就意味着打造虚拟人可以事半功倍、一骑绝尘？利好的政策、情感充沛的受众、狂热的资本，的确从外部为虚拟人进入快速航道降低了门槛，注入了动力。但顺势而起之时，不仅要拼加速度，还需警惕后劲不足归于沉寂的风险，主动反思与变革才是续航的关键。

首先，同质化、单薄脆弱的人设问题亟待解决。人们在现实中体验并描绘着独特个体的光环，却将虚拟人搬进抄袭打版的“流水线”。一方面，虚拟偶像“永不塌房”的噱头面临着“被匮乏的创新力与知识产权意识而瓦解”的新问题。去年新出道的虚拟男

团“量子少年”发布预告时引起了与“LASER”“MANTA”人设雷同的争议；另一方面，亮丽与青春永驻的外壳之下是空洞的人格化、交互乏力等问题，舞台竞演节目《跨次元新星》因为多次出现“照骗”争议被网友频繁吐槽。还有不少观众，被湖南卫视新节目《你好，星期六》里面的虚拟主持人小漾“尬到”：“立体动画的既视感，一点也不真实。”有限的技术、被限制的创新、没限制的规范，正阻碍着虚拟人在代际之间传递真实、彰显特色、畅通交往。

其次，人设要想立得住，还需发挥好“中之人”（泛指任何提供声音来源的工作者）运营的价值。虚拟主播“菜菜子”的“中之人”从一开始就被剧透是著名小品演员蔡明，然而老艺术家的年龄阅历、犀利搞笑风格，却与治愈萌系的虚拟人设定有些违和。“喜欢蔡明与喜欢虚拟主播的各年龄段的人都沉默了。”经常与虚拟主播在线上互动的网友“布丁”说，“中之人”信息泄露、不专注于虚拟身份呈现、频繁更换等问题，透露出行业对“中之人”权益与操守的忽视，这会割裂虚拟偶像与受众之间的情感交流与信任。

此外，虚拟人行业投机与投资混杂，流量焦虑正灼烧着变现通路与社会信任。为明星代言人翻车而承担损失的品牌，正在虚拟人呈现出的百分百完美中，迫切寻找着救生圈。“AYAYI”以照片形态与奢侈品牌、主题公园、艺术展览等达成合作；中国风二次元虚拟歌姬“元七七”的数字藏品上架数分钟就被一抢而空。“我还没深入了解这个新朋友，就得花钱抢她的数字藏品。”最近在关注“孔襄”的小夕认为品牌不能只顾着推出商品，而忽视人格化的呈现。“让虚拟人代言护肤品有什么意义，三次元人类代言还能分不同肤质，虚拟人可以一键磨皮，完全没有参考价值。”小夕说。而且，虚拟人从诞生到发展，好像始终逃不过前期堆砌吸引眼球的关键词，在触碰头部流量之后，立马安排商业合作、直播带货、卖周边，却忽视了为行业文化做好积淀、为社会效益做好平衡，投资者们珍视的流量，难免会在数量及转化率方面下降。

所以说，在虚拟人降落之前，需要社会、技术、伦理等多方协同，盖好虚拟与现实共生的家。有专家在相关数字交往的研究中指出：“共同演化不可听凭自然演化，而应以人本主义、生态主义为思想资源，有效防范技术驱动、资本垄断、价值缺失所带来的偏害共生。”虚拟与现实之间的互利共生是个美好的远景目标，我们也许可以在创新与信任之中，期待双方共同释放的正能量，感受科技与文化交融的引领力。

文化视点

微信交流 发语音还是发文字

据新华社报道，近日，微信关怀模式内上线了“听文字消息”功能，点击聊天记录中的文字消息，即可收听语音朗读，这是微信适老化改造的又一举措。据统计，超九成老年微信用户喜欢使用语音聊天，发语音不仅省时省力，还拉近了人与人之间的距离。

但语音消息为何偏偏不受大多数年轻人的待见呢？在他们看来，发语音便利了发送者自己，却给接收者带来困扰。在职场上，不分场合、对象地发送语音，更被视为是不懂社交礼仪、情商低的表现。

社交是一门艺术，发语音还是发文字，从来都不是硬币的两面。对于信息发送者来说，自然有权利按照当下最为舒适的方式去表达，但也应当充分考虑到对方此刻是否方便接收语音。而对于信息的接收者而言，既然无法选择接收信息的形式，但可以选择接收态度，以一种更加包容的心态去面对那些承载了真挚情感的语言信息。

音乐成视频号“破圈”路径

据北京日报，小小的手机屏，也能让观众热血沸腾。4月15日晚9点，崔健首场视频号线上演唱会“继续撒点野”正式开唱。整场直播共吸引超过4600万人观看，点赞量超过1.2亿，刷新视频号直播演唱会的观看纪录。

这是视频号首场商业化演唱会，显示出依附微信生态的视频号正试图在短视频和直播领域分一杯羹。比起以往的视频号音乐会，这次线上演唱会有了一个重大变化，首次出现了赞助商。用户还可付费购买微信豆，转换为礼物打赏。

“当前的用户，尤其是‘Z世代’的年轻人，对于演唱会现场的热情正在降低，在线渠道对于年轻人来说接受度更高。音乐可以成为视频号培养用户习惯的重要途径，线下活动在举办也将成为大势所趋。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任盘和林表示。

疫情之下，线上演唱会也演变为一种旺盛的、常态化的线上娱乐消费需求，不断强化体验感。视频号背后强大的连接作用和社交关系的分享路径，也帮助线上演出实现了一个大跨越。

历史正剧需深耕细作

据湖南日报，作为近年来市场上少见的高质量正剧，电视剧《山河月明》的厚重大气让人眼前一亮，也收获了良好口碑。作为古装剧的主流，历史正剧曾有辉煌过去，这些大气磅礴而又厚重凝练的电视剧彰显了中华优秀传统文化的内核精神，更给人们“以史为鉴”的思考和启迪。

然而，受创作周期长、制作成本高、审核播出风险大等因素影响，历史正剧日渐成为稀缺资源。部分创作者为迎合年轻群体的口味，将历史正剧过度娱乐化，“戏说”“宫斗”“穿越”层出不穷，又架空了原本庄重的历史，让历史原本的面貌变得模糊不清。历史正剧之所以迎来回归的良好时期，一是社会公众一直对历史正剧有旺盛的心理期待，历史正剧的“缺席”已经给公众带来了饥渴感；二是尽管《长安十二时辰》等剧是对历史的“虚化”，但在创新表达层面令人耳目一新，增强了历史正剧的观众缘和市场价值。

“历史题材的正剧，是一个历史公众化的过程”。让历史正剧回归电视荧屏，重拾昔日的辉煌，还需要深耕细作。创作者一定要把握历史真实性与戏剧化真实的关系，在尽量还原历史事实的前提下丰富人物形象，构建合理的矛盾冲突，提升历史正剧的观赏性，满足大众日益变化的审美需求。

(□记者 刘一颖 整理)

漕运官印：细数运河上的那些事儿

文物志

□ 本报记者 张春宇
本报实习生 霍芷婷
本报通讯员 侯真

“漕运之制，为中国大政。”康有为曾如此评价漕运在中国历史上的地位。作为京杭大运河最重要的职能之一，漕运对维持国家政治、军事、经济的正常运转有着巨大的意义。经历了众多朝代，漕运的历史也如江河波涛般跌宕起伏。

现存于东平县博物馆的这枚清代漕运官印（左图）在1956年由原商署差役上交，青铜材质，概钮，通高12厘米，印面长8厘米、宽4厘米，钮高5厘米，印面为九叠篆“管理漕运事务关防”及对应满文，印台上有“管理漕运事务关防”“礼部”“顺治二年七月”等汉字和满文。“关防”，为临时派遣的官员所用长方形阔边朱文官印，由礼部制定，不同官职所用关防的材质，印泥颜色均有所区别。由此可见，这枚青铜漕运官印极有可能是运河东平段负责管理漕运事务的临时派遣官吏用于加盖文书通牒之物。

泰安东平段运河开凿于元代，起自东平路须城县（今山东东平）安山西南，经张秋、过东昌、至临清，抵达御河，全长二百五十里，

被元世祖忽必烈赐名“会通河”。而后，东平段运河经历了元明两代的修建，构建起华北海河水系与黄淮水系的直接联系，到清代前期已形成相当规模的运输能力，成为清朝漕运体系的重要枢纽。

漕运的兴盛与中国古代的政治经济形态密不可分。漕运自隋唐运河开通之初兴起，随着经济中心与政治中心南北分离，漕运的重要性愈发凸显。清朝建都北京，所需粮食物资绝大部分要从东南地区调配，流通主要依靠水运，清朝前期更是以河运为主。相关学者据史料推算，道光四年以前，内河漕运兴盛时期，平均每年通过漕船附带的南北货物便可达四百二十万石。而为了把征收的漕粮等物资运往北方，清朝沿袭前朝制度设置了一套完整的漕运管理执行机构。《漕运议单》中记载：“国家设官分职，各有专司，而漕运之官尤为详备，慎重之也。如总握七省之纲维，持筹全漕之要枢，提文衡、司派兑、盘粮督运……各有责成焉。”清代东平段运河河道便分上下“汛”设管河州同、管河州判管理，由知州佐官担任，运河东西岸设官堤与民堰，其闸关、驿站均有官员民夫管理运营。

庞杂的人员架构也成为后期漕弊滋生的

隐患之一。清朝前期还能凭借严格的管理和充足的国库维持，而随着财政压力增大，吏治腐败，漕政混乱，国库已难以应付河道与漕运的双重压力，多省出现停漕。1851年，太平天国起义切断了运河北上之路；1855年，黄河铜瓦厢决口，改道横穿运河经大清河入海，而清政府已无暇他顾，于是漕船开始纷纷选择走海路北。1901年，光绪帝下旨“漕政日久弊生，层层剥蚀，上耗国库，下累民生。当此时势艰难，财用匮乏，亟宜力除糜费，切实整顿，著自本年为始，各直省河运、海运一律改征折色”，将漕粮改为现钱征收。1905年，漕运总督撤废，漕运也随之在历史舞台上落下了帷幕。

纵观历史，京杭大运河凝聚了中国古代人民的劳动成果与智慧，积累的文明技术和治水经验让当代人民受用至今，是中华民族的伟大创举，也是世界人民的财富。以农业为基础的古代中国诞生了漕运这一独特的政治经济形态，为各朝各代的经济交流、社会变迁也带来了深远影响，让我们能够从漕运的兴衰中去体悟历史，总结经验。

扫描二维码观视频



青岛市交通运输局 行政处罚催告书公告

当事人：张红超 公民身份证号码：342221198604150536
你未履行本机关于2021年8月17日作出的370200202101480号行政处罚决定书。
当事人：朱宝安 公民身份证号码：231026198111213812
你未履行本机关于2021年9月16日作出的370200202102427号行政处罚决定书。
当事人：孙凯 公民身份证号码：370782198909203671
你未履行本机关于2021年11月23日作出的370200202102836号行政处罚决定书。
现要求你们在收到本催告书之日起10日内联系本机关履行缴纳罚款义务。逾期仍不履行的，本机关将依法申请人民法院强制执行。
如有异议，根据《中华人民共和国行政强制法》第三十六条的规定，可在收到本催告书之日起10日内到本机关领取催告书，逾期即视为送达。
特此公告。
联系地址：青岛市李沧区重庆中路548号
联系电话：0532-87651233
联系人：陈帅

青岛市交通运输局
2022年4月26日

