

“友好”与“蔑视”

——论日本虚拟主播业界对女性劳动者的双面性

李宣吟 陆薇薇

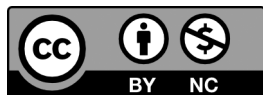
东南大学，南京

摘要 | 日本虚拟主播（Virtual Youtuber）于 2016 年进入公众视野，带动了大量的相关消费，产生了不可小觑的经济效益。虚拟主播业界的女性劳动者占比极高，而先行研究却鲜有关注。因此，本文运用社会性别理论，并辅以参与观察法、统计分析法等，聚焦女性虚拟主播群体，并通过与男性主播的对比，分析该业界对女性呈现出的特有的“双面性”：一方面对她们友好，招聘时青睐有加；另一方面却对其极尽物化，不尊重她们的独立人格。而这一双面性实质是父权制和资本主义共同作用的结果。

关键词 | 虚拟主播；御宅；女性主义；父权制；资本主义

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

日本虚拟主播业界自 2016 年以来，经 5 年的演变发展，已呈现出较为成熟的面貌。对于这一新兴的业界，学界也颇为关注。日本学界大多关注虚拟主播

作者简介：李宣吟，东南大学外国语学院，学生；陆薇薇，东南大学外国语学院，副教授、日语系主任，主要研究方向：日本文化、性别研究。

文章引用：李宣吟，陆薇薇。“友好”与“蔑视”——论日本虚拟主播业界对女性劳动者的双面性 [J]. 社会科学进展, 2021, 3 (3): 332-349.

<https://doi.org/10.35534/pss.0303024>

的构造和哲学性,或技术开发、偶像文化论方面的内容。中国学界对虚拟主播(也称虚拟偶像)的研究,主要可分为三类:一是对人工智能电视台主播的研究;二是对于“虚拟偶像”的研究,即初音未来、洛天依等没有幕后扮演者的虚拟歌手形象;三是对“虚拟(偶像)主播”的研究,即:以使用虚拟形象直播为主要工作,兼具偶像性质的 Virtual Youtuber。其中多以媒体传播学、心理学方向的研究见长。由于第三种与本文的研究对象类似,故梳理如下。

关于虚拟主播的性质,张依指出,虚拟主播通常有自己的一套人物背景设定,需要幕后的真人去演绎出来。但由于扮演者会在直播中发挥主观能动性,将自己的真实人格与虚拟角色融为一体,因此虚拟主播最终呈现出了虚实难分的性质。^①

关于虚拟主播受追捧的原因,张依的研究与战泓玮的《网络虚拟偶像及粉丝群体认同建构》都重点分析了直播中粉丝与主播的互动机制,以及对应的社会化虚拟社区的构建。都肯定了虚拟直播及虚拟偶像养成的过程具有高参与性、高效互动性的特点;认为粉丝关注虚拟偶像的一大目的是寻求身份认同。^②喻国明与耿晓梦指出,虚拟偶像比起真人偶像有着更真诚、全能、专属、亲密的优越性。他们满足了粉丝的心理诉求,且褪去了一般偶像的“神性”。但同时也批判道,此种消费热潮会让个人深陷符号异化的泥潭之中,让物欲文化操控大众的精神世界。^③在《网络虚拟主播的亚文化风格研究》中,郭健宁对虚拟主播的亚文化风格建构进行了详尽的分析,对其意义进行了解读,并提出了如何引导这种亚文化发展的建议。^④

以上研究均有提及粉丝,即消费者所消费的是主播提供的情感与陪伴这一点。但总体来说,从性别角度出发,分析虚拟主播业界形态、讨论男女主播在工作中面临的差异的考察,以及对于女主播的各项数据的统计分析都较为缺乏。

值得注意的是,该业界中女性劳动者始终占多数,且企业和观众均对她们更加青睐、友好和宽容。虚拟主播业界广泛招募女性,男性主播则难以聚集人气,

① 张依. 虚拟偶像直播热现象探究[J]. 新媒体研究, 2019, 5(17).

② 战泓玮. 网络虚拟偶像及粉丝群体认同建构[J]. 青年记者, 2019(11).

③ 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[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2020, 28(1).

④ 郭健宁. 网络虚拟主播的亚文化风格研究[D]. 湘潭大学, 2020.

发展机会较少。换言之，在直播能力差距不大的情况下，同期的女主播更容易收获粉丝的青睐，从而拥有更高的视频播放量。加之直播时对于女主播的限制较少、容错率较高，虚拟主播业界可谓是一个女性更容易生存发展、活跃在前线、取得事业成功的业界。

然而与此同时，业界对女性的高度物化、女主播的自我规训、男性观众的“一夫多妻制幻想”等迹象表明，这样一个貌似能让女性施展才能的业界，却并非尊重女性的业界。本文将聚焦女性虚拟主播，就虚拟主播业界对女性从业者呈现出的两面性进行分析，深入挖掘这种两面性生成的原因。

2 何为虚拟主播（Virtual Youtuber）

2.1 虚拟主播的概念解释与发展过程

虚拟主播（Virtual Youtuber，以下略称 Vtuber）是近年活跃的新型职业群体，以 Youtube 为主要活动平台，又称“虚拟偶像”。他们与传统的真人主播一样，在自己的频道里定期直播，与观众聊天互动、展示才艺，或投稿音乐动画作品等。但与真人主播不同，Vtuber 一般不露真容，而是以人物画像或 2D Live 模型（如图 1）、3D 模型作为虚拟形象展示在观众面前。同时，主播们利用面部表情及身体动作捕捉技术（如图 2），将自己在真实世界的身体和虚拟世界的身体联系起来，其声音、动作和表情变化会通过人物模型实时传达给观众。随着相关技术发展，模型的面部及肢体表达也愈加灵活生动，甚至可以与真人媲美。



图 1 虚拟主播的 2Dlive 形象

Figure 1 2Dlive image of Vtuber



图2 实时动作捕捉技术示范

Figure 2 An example of real-time motion capture technology

在虚拟形象背后表演着的人，虽然也相当于 Vtuber 本人，但为了与设定的虚拟形象区分开来，他们常被称之为“中之人”，即“幕后之人”的意思。有时也称作“魂”，意为灵魂，而虚拟形象则是承载灵魂的容器。当粉丝对 Vtuber 的隐私好奇时，他们探究的就是“中之人”的真实身份和信息。

Vtuber 的发源地及主要市场在日本，主播也多为日本人。业界于 2014 年萌芽，于 2016 年确立（以“绊爱”的出道为标志），“Vtuber”一词就此进入大众的视野。随后业界逐渐迎来热潮，一些类似经纪人公司的大型组织兴起，如 Nijisanji、Hololive 等。它们广泛招募主播，负责旗下“偶像”的形象设计和营销，从中获利。

2.2 日本虚拟主播业界现阶段的概况

据统计，截止至 2020 年 11 月 9 日，在 Youtube 上直播的 Vtuber 已突破 1.3 万人。^①

工作内容以网络直播为主，线下活动为辅。主播参演动画，举办演唱会，参加电视台节目，甚至为现实中的品牌代言。同时，他们也出售个人周边产品，如音像制品、印有虚拟形象的工艺品等。加上直播中获得的观众打赏，人气 Vtuber 的收入非常可观。据专门收集 Youtube 数据的网站 Playboard 发表的数据，

① 数据来源：<https://jp.techcrunch.com/2020/11/09/userlocal-virtual-youtuber/>.

2020年世界Vtuber的直播收入排名中，第一名的主播在该年度获得打赏高达1.5亿日元。^①

而从内部构成看，女性主播人数占比极高。由于外貌是Vtuber在初期发展中最为重要的影响因素，因此本研究以虚拟形象的外貌为基准，对Vtuber人气排行榜^②前500名的主播进行了性别统计（如图3所示）。结果发现，75.8%的虚拟主播为女性形象，男性形象仅占13.8%，其余的为中性形象或动物等非人类形象。

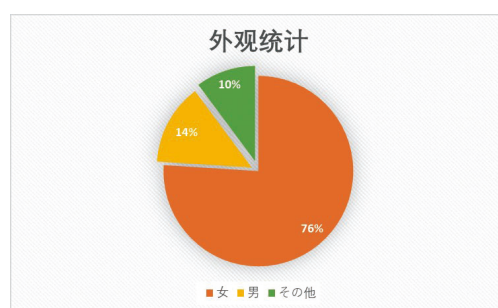


图3 500名虚拟主播外观性别统计图（数据参考2021年5月）

Figure 3 The appearance gender chart of 500 Vtubers (refer to the data of May 2021)

尽管这些女性虚拟形象背后未必就是真实的女性，但即使有虚拟形象的掩护，想要长期完美地扮演异性并非易事。哪怕变声技巧到位，在频繁的直播互动中也必定会被观众发现破绽，从而失去信任与喜爱，对职业发展毫无益处。因此基本可以确定，外貌和声音皆为女性的虚拟主播形象，基本是由真正的女性来完成的。而那些“中之人”^③为男、虚拟形象为女的主播，通常会在初期主动告知观众真相。

因此，本文中的“女性虚拟主播”一词采用的是狭义的概念，指代“虚拟形象和中之人均为女性”的群体。

① 数据来源：<https://technews.tw/2021/01/07/2020-global-top10-vtuber-revenue-ranking/>。

② 排行榜网址：<https://virtual-youtuber.userlocal.jp/document/ranking>。

③ 源自日语中对布偶服演员的昵称，即“里面的人”，用以指代如配音演员等在荧幕角色的幕后工作的人。

2.3 虚拟主播的特征

虚拟主播的总体特征是虚实难分。

Vtuber 不是单纯的动画虚拟角色，也不完全等同于中之人本人。Vtuber 在出道时会自带人物设定，如高中生、社会人、魔幻世界的人物等，中之人也需遵循设定来进行直播，建构美好的虚构形象。观众会在尊重人设的基础上与他们进行互动。但同时也明白这些虚拟角色背后存在的，是一个和自己一样的普通人。因此，当中之人暂时抛开虚拟形象，讲述自己的私事时，观众大多是喜闻乐见的。

在虚拟主播职业发展的不同阶段，其主要特征不尽相同。

初期特征表现为真实身份的高度匿名性。虚拟主播（如图5）与真人主播（如图4）相比，Vtuber 大多避免露出真实面貌，努力经营自己独特的虚拟形象。他们类似游乐场中身穿人偶服的工作人员，隐藏在可爱的外表下的，可以是任何人。因此，早期的观众并不能“所见即所得”，毕竟主播的性格甚至性别都有可能是一时假装出来的。



图4 真人主播

Figure 4 Liver (actual person)



图5 虚拟主播

Figure 5 Virtual Youtuber

然而到了中后期，特征转变为中之人与虚拟角色的高度融合。与观众日渐熟悉后，Vtuber 会逐渐解放自我，不再拘泥于“人设”。甚至会透露现实生活经历乃至个人隐私来满足粉丝的好奇心。因为粉丝的心态也随着时间有所改变：一开始虽专注于主播呈现的虚拟形象，但多次互动后就会变得想要更加了解中

之人。至此，Vtuber 想要隐瞒自己的真实性格或性别，几乎已经不可能。^①早期的匿名性也不再那么重要。

此外，虚拟主播还有这样一些特征：浓厚鲜明的二次元亚文化风格、偶像化趋势与粉丝文化、独特的“迷因”^②文化等。

3 日本虚拟主播业界与女性从业者

3.1 对女性友好宽容的业界

首先，日本虚拟主播业界可谓对女性友好而宽容的业界，主要体现在以下几个方面。

3.1.1 女性主播的活跃

尽管工作本身无性别限制，但虚拟主播业界从一开始就有“排斥男性、青睐女性从业者”的倾向。许多主播公司安排了大量的限定女性应聘的岗位。而男主播的总数和人气至今依然赶不上女主播。

上一章中，已用数据证明了女主播在业界的人数高占比和高人气。同时，在收入方面，据相关数据网站 Playboard 显示，自 2020 年 1 月 10 日至 2021 年 4 月 13 日，Vtuber 中总计直播实时收益最高的 100 人中有 82 名为女性。^③而直播实时收益是 Vtuber 的基本收入来源，可见业界的领军人物多为女性，她们的高收入也表明女性 Vtuber 的活跃程度。

3.1.2 观众对女性主播的偏爱

业界的消费者，即观众对于女性 Vtuber 的偏爱也非常明显。如前文所述，这里的“女性”，指虚拟形象与中之人皆为女性的情况。至于形象为女、中之人为男的，通常被称作“八美肉”，数量极少。他们不论是用原声直播，还是

① 尤其是在大数据时代背景下，大部分人气主播的个人资料都被挖掘——出道前的社交账号、真实照片与年龄等，都能在网络上搜索到。

② 又称“模因”，指代某种通过模仿而在人与人之间传播的思想、行为或风格。此处为带有二次元文化色彩的流行用语，行为方式等。

③ 网站地址：<https://playboard.co/en/>。

使用变声器或技巧来扮演女声，人气通常无法与“真正”的女性 Vtuber 匹敌。单纯的男性 Vtuber 更是人气增长困难。

曾有“八美肉”主播做过相关实验：发布用女声说话的视频，与平时使用男声的视频作对比，试看哪一方的观众留存率更高（如图6所示）。^①结果发现，不论是总留存率还是各个时点的临时留存率，女声视频都比之前的男声视频平均高了10个百分点。男声或者男性身份对于虚拟主播的人气确实存在不利影响。可以说，至少在出道初期，与仅靠美丽外表与动听嗓音就能收获关注的女主播相比，男主播的职业发展天然处于劣势地位。

	動画の長さ	維持時間	維持率	5秒時点	10秒時点	1分時点
女声・実験動画	3:42	2:38	71.4%	94.8%	89.7%	78.9%
過去動画 1	11:38	6:05	52.4%	85.9%	79.3%	62.4%
// 2	7:02	4:29	64.0%	87.5%	81.3%	77.1%
// 9	9:42	3:22	34.8%	85.4%	76.9%	45.5%
// 10	8:10	3:32	43.3%	72.8%	62.4%	49.8%
過去動画 平均			53.7%	83.2%	76.9%	64.6%

	動画の長さ	維持時間	維持率	5秒時点	10秒時点	1分時点
初投稿動画	7:24	1:20	18.1%	71.0%	53.4%	23.8%
自己紹介動画	7:17	1:24	19.4%	67.9%	89.7%	23.1%

图6 主播女声实验对比数据

Figure 6 The data of female voice experiment by Vtuber

3.1.3 对主播直播自由度的男女双重标准

此外，观众对男主播的言行更加严苛。尤其是谈到与女同事有关的话题，或与她们合作直播时，稍有不慎就会被观众非议。尽管多数只是玩笑，但这种习惯“讨伐”男主播的倾向确实存在于虚拟主播业界之中。

而女主播，不仅可以对关系好的男主播说出类似“性骚扰”的言论，还可以对女同事进行言语乃至肢体上的性骚扰等等，观众们只当是为了活跃气氛所

① 视频地址：<https://www.youtube.com/watch?v=1o56kf9u0mQ>。

开的玩笑而乐在其中。若女主播不经意表达了对男同事的好感，观众则会默契地一齐把矛头指向男主播，进行调侃。

不仅如此，女主播在表现低俗内容方面的自由度也更高，几位以“混沌”属性出名的女主播是其中的典型案例。她们的直播中常有低俗笑话、不健康的游戏、调戏嘉宾的行为等。如人气排行前100名内的夏色祭、犬山玉姬、癒月巧可、铃鹿诗子，以及常常语出惊人神乐 Mea，颠覆了人们对虚拟偶像的认知。

由此可见，观众对女主播言行的容错率和容忍度更高，男主播则需时刻把握好与女同事互动的“距离感”，谨言慎行。

本节分析了女性 Vtuber 的生存状况。相比男性，女性更容易进入虚拟主播业界，更容易获得支持和发展，也更容易在工作中获取金钱和成就。女主播的地位往往看起来要高于男主播。在《父权制与资本主义》一书中，上野千鹤子指出，在广义的父权制下，男性所构成的“利益集团”为了维护自身利益，通常会在雇佣劳动中排挤女性。^①而 Vtuber 业界似乎正好相反，女性似乎占有就业优势。换言之，虚拟主播业界是一个对女性宽容友好的业界，女性身份在业界中可获得一定的“性别红利”。然而，Vtuber 业界是否真的打破了父权制资本主义的桎梏？答案是否定的。

3.2 不尊重女性的业界

接下来着重分析日本虚拟主播业界不尊重女性的几种表征。

3.2.1 对于女性主播的“物化”

首先，Vtuber 业界中虽然男女均有物化的现象，但对女主播的物化程度远高于男主播。比如外貌方面，大量女主播穿着暴露的服装，采用突出“性感”和“女性特征”的虚拟身体。年轻的外表更是不可或缺，外表年龄大多分布在10到20岁之间。而男主播则不太拘泥于外貌年龄，30岁以上的年龄设定并不少见。图7、图8分别是对女性群体和男性群体人气前500名的Vtuber的外表年龄统计图（截至2021年5月）。

① 上野千鹤子. 父权制与资本主义 [M]. 邹韵, 薛梅, 译. 杭州: 浙江大学出版社, 2020: 48.

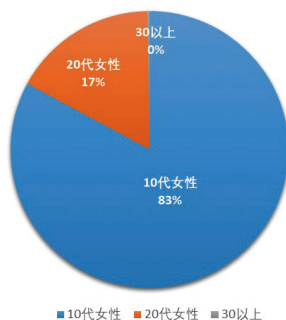


图7 女性群体

Figure 7 Female grou

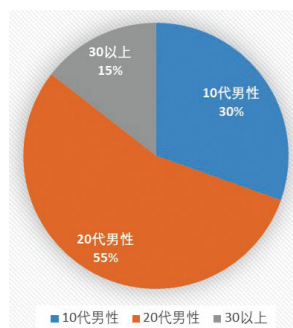


图8 男性群体

Figure 8 Male group

郭传红在关于网络女主播的研究中提出，消费时代将一切可见的事物贴上了商品的标签，人们对网络女主播的消费，实则是在消费她们的身体，且这种消费是间接的、透明的、不受道德和法律制裁的。^①而二次元文化下的虚拟主播业界，充斥着年轻美貌的完美女性形象，对于女性身体的异化到达了极致，更是促进了这种对女性身体的消费。

在直播内容方面，女主播经常会受到观众的性骚扰。观众凝视着她们的虚拟身体，肆意评头论足，甚至探究中之人的真实身材。若在现实中，这属于客户当面对女员工进行性骚扰，应被追究法律责任。然而在虚拟世界中，平台和公司一般不会规制这类言论。主播本人出于各种原因，也大多不会严肃处理。

诚然，有些女主播并不在意，甚至主动展示自己的虚拟身体模型的细节、用模型做出“魅惑”的动作等。但不论她们是否对虚拟身体有自我认同感，是否意识到自己的身体被物化，来自男性观众的凝视、物化、消费，始终是客观存在的。表面上，观众是在评价一具美丽的空壳，但实际上他们骚扰的是虚拟外表下的活生生的女性，并期待女性中之人对低俗玩笑的回应。而即使女主播采取了“主动展示身体”的策略，也并不必然意味着“性解放”。因为虚拟形象本身就是从极具父权制审美趣味的二次元文化中诞生出来的，是迎合观众，尤其是男性观众审美的产物。

① 郭传红. 身体消费视角下的网络女主播现象研究 [D]. 安徽大学, 2017: 17.

此外，女主播们提供的节目、贩卖的音声周边等，也有软色情的倾向。而使用男性形象的男主播中，尚未出现上述情况。

3.2.2 异常多的“笨女孩”和“百合”人物属性

其次，被冠以“傻”的名号的女性 Vtuber 十分常见。比如，始祖级别的 Vtuber——“绊爱”，被粉丝们戏称为“人工智障”。还有言行可爱、外号“傻葵”的本间向日葵；被称为“金憨憨”“银憨憨”的鹰宫 Rion 和叶加濑冬雪；同属 Hololive 旗下，“只有三岁智商”的凑 Aqua 和被叫做“傻紫”的紫咲诗音等等，均为排行榜前 150 的高人气主播。类似的还有“装疯卖傻”型。比如以“喝了假酒”的直播风格闻名的辉夜月；由于喜欢夸张地嬉闹而被粉丝笑称为“猴子”的田中姬和御伽原江良等。反观男主播，以“傻”为特色的却难见一例。相比之下，可见女主播中“憨笨”“疯”的形象出现频率异常之高。甚至有日本网友发帖询问道：“Vtuber 中还有脑袋聪明的女孩子吗？”

这并非是由于女主播的基数大而产生的偶然现象。如第一章所述，主播的行为风格与人设不可轻易分割。所以笔者认为，是这些女主播自主设定了要走“笨女孩”的路线。至于为何选择这样需要牺牲个人形象的人设，最有可能的原因便是容易驾驭、直播效果好、迎合市场需要。而观众为何会喜欢“笨女孩”？正如涂永前与熊赞在对网络女主播的研究中所指出的那样：无论什么类型，女主播的人设都要相对弱势，以激发观众的保护欲。能激发和调动观众的情感投入的，才是成功的人设。^①同理，女性 Vtuber 适当塑造“可爱无害”“缺乏攻击性”的憨笨属性，可以激发观众，尤其是男性观众的保护欲，满足他们的控制欲，乃至优越感。

除“笨女孩”外，在女性 Vtuber 中更为常见的属性是“百合”——本身不是女同性恋，却表现出喜欢女性的倾向。她们会对女同事表白、直播中做出超越友人关系的亲密暧昧举动，任由粉丝进行幻想和情侣配对，甚至公布两人在现实中已经同居。值得注意的是，尽管观众喜闻乐见，但有的内容其实已属于性骚扰和软色情的范畴。

同时，这是一种博好感与关注度的营销策略，与被批评“百合营业”太过

① 涂永前，熊赞. 情感制造：泛娱乐直播中女主播的劳动过程研究 [J]. 青年研究, 2019 (4): 7.

刻意和泛滥的日本声优业界^①十分相像。两个业界都呈现高度的偶像化倾向，且与二次元文化密切相关。而这种“百合营业”可谓是为了回应男性粉丝对偶像纯洁性、“处女性”的期望而采取的策略，它在证明偶像本人不会与男性产生联系的同时，还利用女性间的亲密互动，满足了男性观众的窥私欲。毕竟，Vtuber业界始终以男性观众的消费为主导，而这或许也是男主播的“同性恋营业”出现几率低于女主播，且不太露骨的原因之一。

综上，女主播的主流人设，基本上都是为了迎合男性观众的期望所打造的。

3.2.3 男性观众的“一夫多妻制幻想”

再者，女性Vtuber明白男性观众对自己存在性幻想，并会自觉地以观众的“遐想情人”的身份自居，例如自称“虚拟女友”的萌实。拥有“女友属性”的她，在有着近1.5万名从业者的业界中，人气高居第57位。其他女主播也会在直播中扮演女友，提供情感服务，抑或因为粉丝关注了别的女主播而吃醋。她们时常以这种“争宠”般的行为，来满足男性观众脑海中的一夫多妻制幻想。反之，男主播则极少会有这种“服务意识”。

然而，在自己坐拥多名虚拟女友的同时，粉丝们却希望女主播能“忠诚”地保持单身，不和男性恋爱。也就是说，为她们倾注了时间精力乃至感情和金钱的男性粉丝们，早就认定了她们是独属于自己的虚拟女友。

本节从女性Vtuber的外形设计、迎合观众的人设、“媚宅”行为等方面出发，分析了她们在业界不被尊重的事实。这种不尊重，表面上来自消费者——肆意物化并消费女主播的一切，榨取她们作为女性的“性价值”。而事实上，资本方也默认并助长了对她们不尊重——决定虚拟外形的设计、为其打造相关商品、引导媚宅的直播内容。因此，上一章结尾所述的“性别红利”，其实是一把双刃剑。女主播虽在某种意义上能比男性更轻松地获得人气和喜爱，但这是以“出卖自己作为女性的性价值来讨好观众”为代价的，而这恰是观众和企业偏爱她们的原因。

① こえのおと：女性声優の百合営業の実態 [EB/OL]. [2018-03-25]. <https://www.koenoote.info/entry/2018-03-25-214419>.

4 两面性生成的原因

上一章中阐述了 Vtuber 业界“对女性友好”与“不尊重女性”的双面性，而本章将就此种双面性产生的原因进行分析。

4.1 御宅文化中的“厌女症”

Vtuber 业界与二次元文化密切相关，使用着美少女形象的女主播所迎合的对象，大多是“萌”文化的喜爱者。而以男性消费者为主导的二次元文化本身，就带有“厌女”的色彩——对女性身体的物化几乎达到极致，处处充斥着对女性的性幻想。

上野千鹤子在《厌女》一书中写道：“喜欢女人的男人有厌女症并不矛盾，他们只像巴普洛夫的狗一样，只要对方是女人，无论是谁都能发情。他们反应的并不是女人，而是女性符号。”^① 二次元产业的美丽女性形象正是这类符号的典型。同时，对于父权制下的异性恋男性，上野批判道：“将女人‘他者化’，其实是把女人归入自己能够控制的‘他者’范畴之中，这样的他者，既充满魅力又可以轻蔑”。二次元美少女形象之所以受男性喜爱，也正是因为其在充满魅力的同时，不具有自主的人格或意识，是容易支配的“女人”。

因此，二次元文化风格浓厚的 Vtuber 业界难以脱离“媚宅”和厌女的本质。毕竟，讨“宅男”的欢心是促进其消费的重要手段。这些男性将投射在二次元女性角色身上的目光，转移到了女性 Vtuber 身上。直播中，他们可以用金钱来引导女主播的行为，请她们满足各类要求，甚至“养成”自己心中的理想女友。

4.2 父权制下的社会性别秩序与观念

细究厌女症的来源，那便是隐含在业界中的父权制的社会性别秩序与观念。

4.2.1 作为“他者”的女性

美国学者赛吉维克在《男人之间》一书中，描述了父权制社会下的性别不对称现象：男性为了成为真正的男人，需要作为异性恋的主体去追求女性，将她们变为“他者”。以此来得到其他男性的认可，融入男性集团。女性则被要

^① 上野千鹤子. 厌女 [M]. 王兰, 译. 上海: 上海三联书店, 2015: 2+12.

求将异性关系优先于同性关系，通过与男性建立异性恋关系而达成自我实现。^①

女多男少的虚拟主播业界，也是依照这种秩序运作的。美丽的的女主播被男观众追求，任由挑选，成为屏幕中的那个“他者”。而早在出道时，她们已将“他者”内化，即削弱主观意识，增强对观众的娱乐服务意识，展示“女性魅力”等。即使虚拟世界给了她们有助于提高话语权的自主性，但她们最后依然难逃被物化以及自我物化的结局。因为在泛娱乐产业中，若不牺牲自我讨好粉丝，则难以存活。

女主播们依据市场需求建立的人设也是如此。第二章第二节提到的“笨女孩”人设，实质迎合了父权制社会对女性的一种期望——单纯老实、惹人怜爱，从而更好地作为他者被男性支配。而“百合”人设，由于强调同性关系，把异性恋放在了更低的位置上，所以貌似对父权制的反抗。然而这种反抗是缺乏实在性的，因为她们大多并非真正的女同性恋者。同性恋式的举动是在观众的好评下催生出来的，是一种并非完全自发的表演。

观众乐意看到这种表演，也是因为受到了父权制的影响。女性与女性恋爱，意味着她们没有被任何男人所“拥有”。父权制社会不平等的性别秩序让异性恋男性相信，女人只会被男人所“拥有”，女人和女人建立的恋爱关系是缺乏效力的。因此观众在看到男主播与女主播亲近时才会表示不满——在“占有”女性这件事上，只有男人是真正具有威胁性的。所以，女主播或声优的“百合营业”其实是对于自身“处女性”及“女性气质”的展演，以此来讨好异性恋男性。

4.2.2 被凝视、规训的女性

父权制社会中的性别秩序，构成了“男人是凝视的主体，女人是被凝视的客体”的视觉政治。为何在自由的虚拟世界里，女主播的形象也依然恪守着“年轻美丽”的标准？因为她们所在的业界植根于带有男性强权色彩的二次元文化，她们注定会被作为消费主力的男性观众凝视。所以，即使她们在某些方面相对自由，但在展示自己的“女性魅力”（完美的身材、甜美的声音、可爱温柔的性格等等）这一点上却不遗余力。

^① 伊芙·科索夫斯基·赛吉维克. 男人之间：英国文学与男性同性社会性欲望 [M]. 郭劼，译. 上海：上海三联书店，2011.

常年研究商业媒体中的女性视觉形象的深泽纯子认为,日本的媒体自1995年起,一直在源源不断地提供那些“将女性作为被凝视的性对象”的物品,从而使看到这些图像的女性的意识不断地被“再生产”,对她们进行潜移默化的规训。而“男性在操控女性的虚构形象的过程中会逐渐认识到,他们或许还可以间接地控制现实中的女性”。深泽批评道,“现在的日本社会中,关于女性的性表现随处可见,呈现出一种‘女性即他者=男性可控制之物’的暗示”。^①二次元则是重灾区,美丽而便利的虚拟女性们作为符号形象被肆意消费,成为欲望的载体。而为虚拟形象给予了灵魂的现实女性,即虚拟主播的中之人,也未能打破这种桎梏。

4.2.3 消费主义的影响

主播为观众提供情感劳动,而观众以打赏、购买周边产品等形式进行消费。这一过程中,粉丝消费的不只是主播提供的服务内容,更是符号化的主播的存在本身。

可以说,在消费主义的作用下,Vtuber本身就是一种商品。据鲍德里亚在《消费社会》中所述:消费社会里,“无物不可消费”。人们消费的也并非是商品和服务的使用价值,而是它们的符号象征意义。^②

所以,在消费主义社会中,对女性宽容友好的虚拟主播业界,无法与“尊重女性独立人格的业界”划上等号。业界为了追求利益和长久发展,必然会商品化女性,也要求她们自我物化。从女性的性价值、作为偶像的性格和魅力、到她们的情感劳动、甚至个人隐私,都是可以商品化、讨好观众、供人消费的物品。她们之所以受到青睐,从企业和资本角度看,是因为比起男性,女性更有作为商品被开发的潜在价值、更易被物化。周怡在《身体的规训与消费——网络直播下女性形象的异化》中指出,女性的身体在为男权社会所控制的同时,也被当作资本和商品被开发。^③本文中所涉及的虚拟身体,本质也是如此。

① 深澤純子。「視線の政治: 見られる・消費される女性イメージ」『ジェンダー & セクシュアリティ: 国際基督教大学ジェンダー研究センタージャーナル』第1号, 2006: 67-76.

② 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 7-10.

③ 周怡. 身体的规训与消费——网络直播下女性形象的异化[J]. 新余学院学报, 2020, 25(1): 84.

消费者之所以更偏爱女性，是因为比起男主播，包装好的女主播身上有更多值得消费的符号。毕竟“萌属性”等，在男性身上较为罕见。而收看直播和消费的主力军为男性这一点，也导致业界市场需求以男性为导向，故而女主播供给过多。被物化了的人格、商品化的身体，加上供大于求的局面，不可避免地导致了女主播被蔑视的情况。

可见，在父权制与资本主义的双重影响下，Vtuber 业界在为个体女性提供了自我表现的平台与增强话语权的可能性的同时，也助长了男性凝视及对女性更加严重的物化和消费。因此，女性主播的虚拟身体和人设才会呈现出惊人的相似性——符合男性的趣味；她们在潜意识中默认了女性的“他者”属性——自觉地扮演观众的恋人，认为自己是属于粉丝的。

5 结论

综上所述，本研究运用性别理论，收集并统计相关数据，对 Vtuber 业界的女性劳动者作了重点考察，探究了她们在工作中面临的矛盾现象——为何业界在对其友好相待的同时，又对其加以蔑视？以及该现象产生的原因。经考察，本文最终得出了以下三点结论。

第一，Vtuber 业界对女性的宽容友好乃至优待，源于企业和消费者两方。企业方之所以优待女性，是因为需要打造出携带“女性符号”的 Vtuber 形象，来满足以男性粉丝为主导的消费需求。比起雇用男性，采用女性中之人并配合以二次元美少女形象，能更好地激发观众的消费欲望。消费者偏爱女性主播，也是因为她们身上可以消费的女性符号和性价值。

第二，Vtuber 业界无法真正尊重女性。在厌女色彩强烈的二次元文化氛围下，业界的运行始终遵循着父权制社会的不平等的性别秩序，女性主播作为完美的“他者”被男性观众们所追求并占有，缺乏独立人格。资本主义更是将女性的身体作为可开发的资本，挖掘她们的性价值，对她们的各个部分进行商品化。

第三，业界对女性呈现出的两面性，其实是父权制和资本主义共同作用下的一体两面。一方面渴求作为他者的女性，另一方面将其物化。在消费主义社会的背景下，父权制与资本主义合谋，对从事新兴行业的日本女性劳动者进行压榨。而 Vtuber 的

二次元风格和匿名性，只会使压迫变得更加隐蔽和无底线。所以，不论在虚拟还是现实世界中，女性想要获得平等，必须对抗父权制和资本主义的双重压迫。

参考文献

- [1] 鈴見駿. 男性ファンダム研究 -- 女性アイドルのファンと彼らのコミュニティ -- [D]. 京都大学, 2021.
- [2] 難波優輝. バーチャル YouTuber の三つの身体: パーソン、ペルソナ、キャラクタ [J]. 『ユリイカ』, 2018 (7).
- [3] 深澤純子. 視線の政治: 見られる・消費される女性イメージ [J]. 『ジェンダー & セクシュアリティ: 国際基督教大学ジェンダー研究センタージャーナル』第1号, 2006: 67-76.
- [4] 鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 等译. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- [5] 郭传红. 身体消费视角下的网络女主播现象研究 [D]. 安徽大学, 2017: 17.
- [6] 郭健宁. 网络虚拟主播的亚文化风格研究 [D]. 湘潭大学, 2020.
- [7] 上野千鹤子. 父权制与资本主义 [M]. 邹韵, 等译. 杭州: 浙江大学出版社, 2020.
- [8] 上野千鹤子. 厌女 [M]. 王兰, 译. 上海: 上海三联书店, 2015.
- [9] 涂永前, 熊赞. 情感制造: 泛娱乐直播中女主播的劳动过程研究 [J]. 青年研究, 2019 (4): 7.
- [10] 伊芙·科索夫斯基·赛吉维克. 男人之间 [M]. 郭劼, 译. 上海: 上海三联书店, 2011.
- [11] 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 [J]. 上海交通大学学报 (哲学社会科学版), 2020, 28 (1).
- [12] 战泓玮. 网络虚拟偶像及粉丝群体认同建构 [J]. 青年记者, 2019 (11).
- [13] 张依. 虚拟偶像直播热现象探究 [J]. 新媒体研究, 2019, 5 (17).
- [14] 周怡. 身体的规训与消费——网络直播下女性形象的异化 [J]. 新余学院学报, 2020, 25 (1): 84.

“Friendliness” and “Contempt” —A Study of the Two Sides of Japanese Virtual Youtuber Industry to Female Workers

Li Xuanyin Lu Weiwei

Southeast University, Nanjing

Abstract: In 2016, Virtual Youtuber came into the public view, driving a large number of related consumption and producing significant economic benefits. It is observed that the proportion of female workers in this industry is very high. However, previous studies about the industry have paid little attention to female workers. Therefore, this study focuses on the female Virtual Youtuber group by using gender theory, participatory observation method, statistical analysis method, etc., and compares with the situation of male Virtual Youtuber to analyze the unique “double face” which only appears to women in the industry: on the one hand, the industry is friendly to women, and women are always favored in recruitment, on the other hand, women in this industry are extremely materialized and do not get enough respect about their independent personality. In fact, this “double face” is the result of the joint action of patriarchy and capitalism.

Key words: Virtual youtuber; Otaku; Feminism; Patriarchy; Capitalism