

情感劳动与数字羁绊：虚拟主播“中之人”的关系劳动建构

王一丁

同济大学艺术与传媒学院，上海 200092

DOI:10.61369/HASS.2025080004

摘要： 在数字媒体时代背景下，虚拟主播（VTuber）作为网络直播生态中的新兴力量，借助先进数字化技术提供了别具一格的互动体验。本研究聚焦于驱动 VTuber 的真实个体——“中之人”，探究其在直播行业中所参与的关系劳动实践及其背后的复杂性。本文采用参与观察与深度访谈相结合的方法，深入分析“中之人”如何在形象塑造、情感关系建构、以及经济关系构建中进行劳动，并揭示了其中存在的脆弱性与挑战，即中之人所面临的自我认知割裂、粉丝情感倦怠等问题，以此为劳动视角下切入理解新兴网络直播产业提供了新的视角。

关键词： 虚拟主播；“中之人”；关系劳动；情感劳动

Emotional Labor and Digital Entanglement: The Relationship Labor Construction of the Virtual Streamer "Performers Behind the Curtains"

Wang Yiding

College of Art and Media, Tongji University, Shanghai 200092

Abstract： Against the backdrop of the digital media era, virtual anchors (VTubers), as an emerging force in the online live streaming ecosystem, have provided a unique interactive experience by leveraging advanced digital technologies. This study focuses on the real individuals who drive VTubers – the "Performers Behind the Curtains", exploring the relational labor practices they participate in the live streaming industry and the complexity behind them. This article adopts a method combining participatory observation and in-depth interviews to deeply analyze how "Performers Behind the Curtains" work in image building, emotional relationship construction, and economic relationship building, and reveals the vulnerabilities and challenges existing therein, namely the problems such as self-awareness fragmentation and fan emotional burnout faced by "Performers Behind the Curtains" This provides a new perspective for understanding the emerging online live streaming industry from the perspective of labor.

Keywords： VTuber; "Performers Behind the Curtains"; relational labor; emotional labor

引言

在数字化时代的浪潮下，网络直播作为一种新兴的传播方式，正以惊人的速度改变着人们的娱乐消费模式。根据中国互联网信息中心发布的第56次《中国互联网发展状况统计报告》，截至2025年6月，中国网民规模已达到11.23亿，其中网络直播用户数量占比超75.2%^[1]。作为直播行业的创新分支，真人驱动型虚拟主播（VTuber）利用2D或3D动画技术创设虚拟形象，为观众提供了全新的直播互动体验。据艾媒咨询发布的《2024年中国虚拟数字人产业发展白皮书》显示，虚拟主播所带动的产业市场规模预计2025年将达到6402.7亿元^[2]，其商业潜力不容小觑。

真人驱动型虚拟主播（VTuber）是指使用数字化技术（如动作捕捉、实时渲染等）创建的虚拟形象，“中之人”则是驱动 VTuber 的真实个体，他们负责虚拟形象背后的扮演，包括声音表演、肢体语言等。通常中之人的真实身份不为观众所知，以保持其虚拟形象的神秘感和完整性。本研究将对作为 VTuber 的“中之人”个体如何在日益复杂的直播生态中进行关系劳动展开探讨，以一定程度上探究其在虚拟身份背后的经验及挑战。

一、研究综述

（一）劳动研究的演进：情感劳动、非物质劳动与关系劳动的理论探索

在当代经济和社会结构的转变中，非物质劳动逐渐成为研究的焦点。非物质劳动一词最早由法国社会学家 Maurizio Lazzarato 在《非物质劳动》中提出，他认为这种劳动形式生产的是信息与文化内容的商品，而这类劳动在艺术、审美以及消费者与生产者之间的交流中发挥着关键作用^[3]。随着服务业的增长和后福特主义时代的来临，知识、信息、交流和情感成为新经济的核心要素，非物质劳动因而获得了进一步的关注和发展^[4]。

情感劳动作为非物质劳动的一部分，涉及到劳动过程中的情感管理和控制。20世纪70年代，美国情感社会学家阿莉·R·霍克希尔德提出了情感劳动的概念，她在研究服务行业中的员工时指出，情感劳动包括了为了工作而管理和表演情感的行为^[5]。情感劳动的研究领域不断拓宽，从女性主义视角出发的社会境遇考察，到数字劳动场域的关注，比如短视频、直播等，均有所涉及^[6]。

在数字化的环境中，非物质性劳动日益普遍，连接成为互联网基本的内在法则。社交媒体平台作为“连接一切”的工具，为内容生产者提供了与受众建立和维持联系的平台。在此背景下，南希·K·拜厄姆（Nancy K. Baym）通过对音乐家与受众之间互动的研究，提出了“关系劳动”的概念，艺术家应通过建立社会关系来增加经济利益的可能性^[7]。拜厄姆的研究侧重点主要放在艺术家与粉丝的直接互动上，对于背后的平台资本和其他影响因素考察不足^[8]。因此，本文在分析虚拟主播的关系劳动时，旨在对理论进行迁移应用，探索在数字媒体时代关系劳动的多维度实践。

（二）虚拟主播现象解析：概念源流与研究探讨

狭义上的虚拟主播，或称 VTuber（Virtual YouTuber），是真人利用数字技术创造的虚拟形象在网络上进行直播、投稿等活动的主播。2016年，被广泛认为是第一个 VTuber 的绊爱（Kizuna AI）在 YouTube 亮相。作为一种新型媒体形态，虚拟主播结合了传统主播的互动特性与虚拟角色的创造性外观，带来全新的观赏体验^[9]。

随着数字媒体技术的进步，尤其是语音合成技术和动作捕捉技术的发展，虚拟主播的形象和表现力不断提升，并进一步流行普及。2018年，绊爱成为 YouTube 上第一个订阅量超过百万的 VTuber^[10]。此外，由于2020年-2022年人们居家时长普遍增加，线上娱乐需求激增，网络直播行业也迎来了前所未有的发展机遇^[11]。

学者们从不同角度探讨了虚拟主播的社会影响、观众互动、品牌建设、身份认同等问题。以情感劳动为例，虚拟主播的中之

人在直播过程中，需要进行高度的情感管理与表演，以满足观众的期望，并维持虚拟角色的人设^[12]。此外，虚拟主播在塑造个人品牌、与粉丝构建关系、以及处理现实与虚拟世界界限等方面面临着独特的挑战^[13]。

研究亦指出，虚拟主播所处的网络直播生态，是一个由平台资本、观众需求和技术创新共同推动的复杂系统。这一系统内的竞争和合作不断塑造着虚拟主播的商业模式和职业轨迹^[14]。同时，技术驱动型的虚拟主播作为“元宇宙”概念的一部分，其发展也受到了新兴技术如 VR/AR、区块链等的影响^[15]。虚拟主播的出现和发展反映了技术进步与社会文化需求的动态互动。由此，虚拟主播的中之人在进行关系劳动时，不仅要呈现出吸引人的虚拟形象，还需在互动中投入情感劳动，以营造出与观众的连结^[16]。

（三）研究问题与研究方法的构建

1. 研究问题

在现有的直播行业研究中，学者们倾向于通过政治经济学的批判视角来审视直播平台与公会如何对主播的情感劳动进行商品化^[17]，从而产生一种新型劳动形式，这种劳动形式往往伴随着弹性、情感疲惫以及不稳定的收入^[18]。此外，研究还关注主播工作的报酬形式，即“虚拟礼物”，并从“礼物经济”的角度分析这种关系的商品化^[19]。

尽管这些研究提供了重要见解，但也存在某些局限性。这些研究往往忽略了主播个人经验的重要性，简单地将主播视为资本体系中的受害者或共犯。不仅如此，更多研究基于情感关系互动展开对于网络直播行业及虚拟主播的讨论，忽视了平台中虚拟主播作为主体与外部关系的错综复杂性。基于此，本文提出以下研究问题：

（1）在虚拟主播的直播互动中，关系劳动是如何被构建和表达的？有哪些特点？

（2）在虚拟主播的行业生态中，关系劳动如何作为一种资本被生产和利用？这种实践有哪些活力和脆弱性？

2. 研究方法

为了全面了解中之人作为虚拟主播时的工作日常及其关系劳动的表现，本研究采取了深度访谈和参与式观察两种方法。研究对象为 YouTube 和 B 站平台上综合粉丝数量排名前10位、隶属于彩虹社的虚拟主播。研究时间为2024年8月至2024年12月，通过规律性地观看直播、参与弹幕讨论、加入粉丝社群等方式进行观察，并通过微信、QQ、电话等工具与直播观众进行交流和访谈。

由于时区差异，不同主播的直播时间也不尽相同，这为研究提供了全天候的观察窗口。在数据收集方面，主要运用半结构化访谈方法，针对18至35岁年龄段的10名观众进行了30分钟左右的深度访谈。访谈通过线上电话进行，通过录音整理获取到观众

对虚拟主播关系劳动的“解码”反馈^[20]。

二、虚拟主播的关系建构和价值

（一）塑造共鸣：关系劳动的建构与实现

相较于传统产业，网络平台的内容生产者对于关系劳动具有更强的依赖性^[21]，而虚拟主播这一主体即为内容生产者的典例。中之人成为虚拟主播，并以该身份参与直播活动，其过程涉及到形象塑造、人设装扮和技术驱动三个关键维度。

1. 形象与人设：审美情感与个体魅力

作为中之人与观众互动的媒介，虚拟形象不仅需要具有视觉上的吸引力，更要能够引发情感共鸣和社交参与感。其“皮套”的设计过程往往会考量多种文化元素、审美趋势以及平台特点，以创建具有辨识度和受众吸引力的虚拟形象。

而人设装扮则涉及外观形象构建、角色的社会地位、性格特征及背景故事的深度塑造等。通过饱满的人物设定，中之人能够让观众在虚构的角色和现实体验之间找到共鸣点，从而建立起情感投入和社交参与。在与受众的互动中，虚拟主播的人设不断被验证和强化，拥有相似魅力取向的受众形成活跃的粉丝社群，进一步促进观众群体的连接以及虚拟主播与受众间的紧密联系^[22]。

2. 技术驱动：自然互动和沉浸体验

虚拟主播是 NLP、3D 建模、AR、动作捕捉等技术的集合体，技术的进步为虚拟主播的关系劳动提供了必要支持。从立绘创作、模型建构，到动作和表情捕捉的实现，每一个环节都倚重于先进的技术手段。技术驱动不仅提升了虚拟主播的表现力，还使得中之人能够以更加灵活自然的姿态与观众进行互动，减少如穿模问题等所带来的感知破坏。随着技术的不断革新，虚拟主播的直播及活动体验正在变得更加丰富和真实，如彩虹社在每年年底所召开的 NIJI FES 演唱会等，为受众提供了前所未有的沉浸感，并增强了虚拟主播与受众之间的情感交流与共鸣^[23]。

（二）情感共振：亲密关系的劳动编织

1. 强化互动性：情感投入与社群归属

在虚拟主播的直播实践中，亲密关系成为关系建构的核心要素。作为虚拟主播的中之人的亲密关系劳动首先体现在互动性的强化。这不仅让观众实时感受到主播的反馈与陪伴，也使得主播真人能够通过弹幕等形式及时捕捉观众诉求和期许，这种双向的情感流动建构起基于共情的亲密关系^[24]。

同时，社媒平台中的标签等筛选分类机制使具有相似兴趣爱好的观众能够组成具有一定排他性的交流社群。这有助于加深群体对虚拟主播的认同与依恋，便利虚拟主播的中之人与观众间的在非直播时段的非公开交流；而通过参与直播外社群讨论、点赞转发粉丝推文等方式，“中之人”自身也积极维护着虚拟主播社群的活跃性和凝聚力。在这一过程中，主播的亲密关系劳动不仅限于提供直播陪伴，更重要的是塑造全时段情感交互的社群环境。

2. 跨越障碍性：跨文化传播的适应性

在全球化的趋势下，虚拟主播的活动通常需要通过跨越语言和文化的障碍，与来自不同文化背景的观众建立联系。以彩虹社为例，其设立 JP（日本）、EN（英语区）、VR（Virtual Real，中国）等多个面向不同语言国家的分部，以融入文化认同、降低文化隔阂所带来的关系建构难度。借助翻译群体（“切片 man”或字幕组）、跨国 VTuber 的合作直播等形式，多文化的情感共鸣网络逐渐被建构起来，进一步增强了虚拟主播的国际影响力，一定程度上赋予了虚拟主播的身份以在成为促进多元文化相互理解的桥梁^[25]。

（三）经济互动：利益与情感的平衡

1. 粉丝经济：中之人与粉丝的情感经济互动

作为虚拟主播的中之人与粉丝之间的经济关系更多体现为亲密关系商品化。粉丝们以直播间的礼物、SC^[26]以及购买周边等行为来表达对虚拟主播的支持，并使自身的参与感与归属感得以强化。情感投资可能转化为大量的经济支持，经济行为转化为粉丝与主播之间亲密关系的重要象征^[27]。在经济关系的建构中，真人主播与粉丝间的互动不仅限于直播间内的交流，互动同样对经济关系建构有着重要影响，粉丝也借助自身财务贡献来表达对主播的支持和取得在社群中的独特地位。这一关系展示了关系商品化的复杂性，并证实了经济关系与情感劳动之间的密切联系。因此，主播必须权衡经济利益与情感表达的边界。

2. 互惠与纠葛：中之人与平台及企业的博弈

企业不仅为中之人提供直播技术支持，还通过政策制定和合作机会的提供，决定着虚拟主播的经济关系范围和可能性；而平台的技术配置和算法优化为虚拟主播提供了表演环境和互动方式，塑造了互动的工具性使用。

平台和企业的经济模式设计——如收益分成机制——创造了一种使主播的受众关系变现的经济互惠方式。同时，平台和企业的策略决定着主播的工作方式，界定了关系劳动的范围。然而在此过程中，真人主播们并非总是逆来顺受，而是既抵抗着平台与企业对于利益至上的诱导与劳动异化，也在与粉丝的亲密关系维护与获取收益间努力建构平衡。

三、关系劳动的脆弱性及其挑战

（一）来自中之人：内在挑战的多维探索

1. 素质与伦理：职业挑战与真实自我

技术进步和触网门槛降低使得更多个体能够借助“皮套”进入公众视野，这虽然促进了虚拟主播行业的发展与普及，却也因个体素质不一形成潜在风险。当部分个体的不当行为被揭露，可能对整个虚拟主播行业造成负面影响，损害其与粉丝间的信任基础，导致关系劳动的脆弱性加剧。如 hololive 公司的虚拟主播“桐生可可”就因中之人的辱华言论而毕业^[28]，其所属公司也退出中

国市场。

同时，虚拟和自我的界限会伴随主播工作的时间精力投入日益模糊。中之人在保持虚拟形象的同时，还需管理自己的真实身份，避免两者发生冲突。其真实身份一旦暴露，可能不仅意味着其虚拟身份的终结，还会对个人隐私和安全造成威胁。这种双重身份的割裂不仅增加了中之人的心理压力，也使得他们在关系劳动中承受着身份异化的风险。

2. 创作困境：内容创造与价值转换的张力

中之人需在满足粉丝和平台的内容需求与自身创造力之间找到平衡点，这种“注意债务”的心理负担往往使主播承受持续的工作压力。由于虚拟主播这一职业以直播作为主要工作内容，其灵活性和自主性较高，同时意味着主体的工作与生活之间的界限并不明晰，中之人时刻暴露在内容产出与价值创造的压力推动之下。因此，中之人应如何在公共表演和私人生活之间建立界限、如何在提供“有界限的真实”与追求利润最大化之间找到平衡点，就成为难以判断却需时时考虑的问题。

（二）来自粉丝：追随者视角下的关系劳动考量

1. 情感倦怠：亲密关系投资的回报与风险

情感倦怠不仅源于个体消费行为，而且受到社群文化和平台商业机制的共同推动。一方面，随着粉丝对虚拟主播的投资增加，其对情感交流真实性的感知遭到削弱，可能期望自己所做出的“支持”行为获得某种形式的回报。而如平台等外在因素则会鼓励粉丝投入更多的物质和情感资源，这一长期投入如果未能获得预期的情感满足，也可能导致粉丝对于亲密关系维持的疲惫^[29]。相对应地，为了维持粉丝关系，虚拟主播也可能在亲密互动中不得不进行一定程度的表演，这种表演性更加速并加剧了情感倦怠的产生和增长。

2. 好奇心的代价：对中之人的“开盒”

粉丝对于虚拟主播“中之人”的好奇心及“开盒”行为，是虚拟主播与粉丝关系中的另一个敏感议题。粉丝对中之人的好奇心有时会导致粉丝过度介入虚拟主播的私人生活，甚至产生恶意行为，破坏虚拟主播和粉丝之间亲密关系的稳定性。而粉丝对虚拟主播背后所隐藏着的真实操作者的探索与追求也会构成隐私侵犯，还可能引发社会对行业本身的争议。

（三）来自环境：平台与企业的利益场

理解平台和企业作用下的作为虚拟主播的中之人与粉丝互动过程中所建构和实现的关系劳动的脆弱性，必须首先从马克思的劳动异化概念出发。劳动异化是指在资本主义生产方式下，劳动者由于生产资料的私有制和利润最大化的生产目的，逐渐失去对

自己劳动成果的控制权，劳动过程成为外在于劳动者的一种异己力量^[30]。

作为网络内容生产者，作为虚拟主播的中之人在与粉丝互动交流的过程中，其劳动除了物质生产外，更多地体现为情感投入和关系劳动。然而，当平台和企业介入并将其商业化时，中之人与粉丝之间的关系逻辑会逐渐被资本逻辑替代。为了追求更高的收入和曝光度，中之人不得不调整自己的关系互动策略，以更多满足平台流量和企业营销需求。不仅如此，在虚拟主播行业中，“二八定律”同样显著，占大多数虚拟主播只能分到少数的利益，这种边缘化的劳动地位表明中之人在平台生态中的弱势地位，其独立性和创造性因此受到抑制。

总的来说，平台和企业推动虚拟主播行业商业化发展的同时，也加剧了中之人的关系劳动异化。中之人在追求市场份额和收入的过程中，往往不得不牺牲自己与粉丝之间的真实互动和情感连接；而粉丝作为关系劳动的另一方，也会对此种模式产生反感与不满。

四、结语

“虚拟主播”是真人在虚拟空间中通过社交媒体平台和技术手段所构造起的另一段人生。从数字时代的新型互动形态切入，本文旨在剖析真人驱动型虚拟主播（VTuber）的“中之人”所进行的关系劳动实践，探讨其在直播行业中的非物质劳动及经济价值的建构和面临的挑战。“中之人”通过形象人设的塑造打磨、社群互动以及技术应用上所付出的劳动等，满足受众喜好投射并建立起情感交流，进一步转化为观众共鸣和经济支持。同时，本文也关注虚拟主播“中之人”的关系劳动在真实个体与虚拟形象、隐私边界与粉丝越界、经济利益与情感维护等多重维度上的脆弱性与问题，如素质道德风险、身份认同冲突以及粉丝情感倦怠等。

虚拟主播产业的兴起不仅体现了数字化时代下人们表达和沟通方式的转变，而且构筑起直播行业与研究领域新的文化图景。AI热潮当下，关于身体在场和物质性的探讨从未止息。在此环境中，真人驱动型虚拟主播的“中之人”如何在情感真实性与商业利益之间找到平衡点？虚拟主播相关的法律伦理问题又应当如何界定？跨文化背景下行业管理又该如何调整？在此基础上，有关部门与行业可以制定更加细致的指导策略，以保障“中之人”劳动权益和关系劳动的价值创造，促进虚拟主播行业的健康可持续发展。

参考文献

[1] 中国互联网信息中心. 第56次《中国互联网发展状况统计报告》: <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>.

[2] 艾媒咨询. 《2024年中国虚拟数字人产业发展白皮书》: <https://report.iimedia.cn/repo3-0/43577.html>.

[3] 徐天意. 生产劳动、非生产劳动还是非物质劳动——数字劳动的理论渊源及其本质剖析[J]. 理论月刊, 2023(09): 38-45.

- [4] 李昕昌,王雨澜.非物质劳动——数字资本主义下劳动新形态探究[J].铜仁学院学报,2023,25(05):32-38.
- [5][美]阿莉·R·霍克希尔德,著.成伯清,谈卫军等,译.心灵的整饰[M].上海三联书店,2020.
- [6]Guarriello, N. B.(2019).Never give up, never surrender : Game live streaming , neoliberal work , and personalized media economies . New Media & Society ,21(8).1750-1769.
- [7]Baym, N. K. (2015). Connect with your audience! The relational labor of connection. The Communication Review, 18(1), 14-22.
- [8]董晨宇,叶秦.做主播:一项关系劳动的数码民族志[J].国际新闻界,2021,43(12):6-28.
- [9]王语昂.初探“VTuber”、网络亚文化与中国观众的交互影响[J].产业创新研究,2022(21):45-47.
- [10]Tokyo Keizai Online. バーチャルユーチューバー「キズナアイ」が登録者数100万人を突破. <http://www.toyo-keizai.co.jp/>, 2018.
- [11]宋立丰,杨正凡,宋远方.网络直播生态演化与商业模式创新[J].财会月刊,2021(09):118-124.
- [12]陈一奔,宋钰.真实与虚拟的双重扮演——虚拟主播的演变、问题与展望[J].青年记者,2022(08):95-97.
- [13]Duffy, Brooke Erin; Wissinger, Elizabeth. Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and “Just Being Me” .[J].International Journal of Communication,2017,Vol.11: 4652-4671
- [14]Yujun Xu;Sommer Kapitan;Megan Phillips.The commercial impact of live streaming: A systematic literature review and future research agenda[J].International Journal of Consumer Studies,2023,Vol.47(6): 2495-2527
- [15]魏情情,李羽诺.具身赋魂的“中之人”:媒介景观中虚拟主播的情感驱动与价值延伸[J].新媒体研究,2023,9(17):92-96.
- [16]杨笑笑.印象整饰、情感链接与情感反哺:真人驱动虚拟主播情感劳动过程研究[J].新媒体研究,2023,9(07):77-80.
- [17]仲阳.柔性控制下的积极体验:游戏主播“情感劳动”的传播政治经济学分析[J].新媒体研究,2022,8(08):92-97.
- [18]岳璐,蔡骐.游弋于嵌入与脱嵌间:视频直播粉丝的情感劳动[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2021(03):124-136.
- [19]孟陆,刘凤军,段坤等.信息源特性视角下网红直播对受众虚拟礼物消费意愿的影响[J].管理评论,2021,33(05):319-330.
- [20]孙信茹,甘庆超.“熟悉的陌生人”:网络直播中刷礼物与私密关系研究[J].新闻记者,2020(05):25-35.
- [21]张廷宛.机遇或负担:互联网平台逻辑下的关系劳动[J].东南传播,2021(09):26-28..
- [22]纪春磊.亚文化视域下虚拟主播的受众需求、互动机制和优化路径研究[J].河北师范大学学报(哲学社会科学版),2024,47(04):143-150.
- [23]S. Lee and J. Lee, “ “Ju. T’ aime” My Idol, My Streamer: A Case Study on Fandom Experience as Audiences and Creators of VTuber Concert,” in IEEE Access, vol. 11, pp. 31125-31142, 2023.,2023,9(17):92-96.
- [24]魏情情,李羽诺.具身赋魂的“中之人”:媒介景观中虚拟主播的情感驱动与价值延伸[J].新媒体研究,2023,9(17):92-96.
- [25]王文锋,姜宗德.“V圈”粉丝跨文化社群的形成机理研究[J].青年研究,2023(04):40-54+95.
- [26]SC,即Super Chat醒目留言,也叫付费留言。通过这一功能,粉丝可以用明亮的色彩为自己的弹幕消息添加“高亮”,并将其固定在信息流中,具体固定时长由SC的数额决定,数额越大则固定时间越长。
- [27]刘允秀,夏庆波.数字资本主义视域下劳资关系及情绪剥削——基于马克思劳动过程理论[J].西安电子科技大学学报(社会科学版),2022,32(02):16-23.
- [28]“毕业”即中之人不再以该虚拟形象进行活动。
- [29]Sprecher, Susan. Love and the Expansion of Self: Understanding Attraction and Satisfaction (Book).[J].Contemporary Sociology,1988,Vol.17(2): 268-269.
- [30][德]卡尔·马克思,著.中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,译.1844年经济学哲学手稿.人民出版社,2000:66-125.