

数字智能媒介下人机交互的主体性困境 及其纾解路径

——基于马克思主义哲学的分析

李子妍

西安交通大学马克思主义学院, 陕西 西安

收稿日期: 2026年9月16日; 录用日期: 2026年10月7日; 发布日期: 2026年10月19日

摘 要

从屏幕内的数字形象走向虚实交融的智能媒介, 虚拟偶像的载体形态持续更新, 人机之间以算法为中介的准社会交往不断普及, 在拓展大众审美体验、释放内容创作活力的同时, 也滋生出情感盲目依附、消费逻辑裹挟主体、现实社交弱化等一系列主体性危机。本文立足于马克思主义哲学理论视域, 结合具身智能时代虚拟偶像技术迭代、内容生产模式变革的现实语境, 厘清虚拟偶像人机交互的社会实践属性, 系统阐释虚拟偶像文化场域之中用户主体性异化的多重现实表征, 从技术条件、资本运行逻辑、个体认知水平与制度规范四个维度剖析困境生成的内在机理。在此基础之上坚守“人作为实践主体”的根本立场, 从主体素养培育、技术伦理制度规约、社会文化环境重塑三个维度探索主体性复归的现实纾解路径。

关键词

数字智能媒介, 马克思主义哲学, 人机交互, 主体性

The Subjectivity Dilemma in Human-Computer Interaction under Digital Intelligent Media and Its Resolution Pathways —An Analysis Based on Marxist Philosophy

Ziyan Li

School of Marxism, Xi'an Jiaotong University, Xi'an Shaanxi

Received: September 16, 2026; accepted: October 7, 2026; published: October 19, 2026

Abstract

From digital images on the screen to intelligent media that blends reality and virtuality, the carrier form of virtual idols continues to update, and quasi social communication mediated by algorithms between humans and machines continues to popularize. While expanding the public's aesthetic experience and releasing the vitality of content creation, it also breeds a series of subjectivity crises such as emotional blind attachment, consumer logic binding the subject, and weakening of real social interaction. This article is based on the theoretical perspective of Marxist philosophy, combined with the realistic context of the iteration of virtual idol technology and the transformation of content production mode in the era of embodied intelligence. It clarifies the social practice attributes of virtual idol human-computer interaction, systematically explains the multiple reality manifestations of user subjectivity alienation in the virtual idol cultural field, and analyzes the internal mechanism of dilemma generation from four dimensions: technical conditions, capital operation logic, individual cognitive level, and institutional norms. On this basis, we adhere to the fundamental position of "human as the subject of practice" and explore the realistic relief path for the return of subjectivity from three dimensions: cultivating subject literacy, regulating technological ethical systems, and reshaping social and cultural environments.

Keywords

Digital Intelligent Media, Marxist Philosophy, Human-Computer Interaction, Subjectivity

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

宇宙与生成式 AI 技术的快速发展,推动虚拟偶像产业持续迭代升级。随着动作捕捉、大模型以及具身智能等技术逐步落地,虚拟偶像突破传统二次元符号的固有定位,通过直播演出、音乐创作、国风文化传播等多元场景,深度嵌入当代青年的日常生活。其内容生产模式也由机构主导的 PGC (Professional Generated Content)、粉丝自发的 UGC (User-Generated Content),逐步转向 AIGC (Artificial Intelligence Generated Content) 人机协同创作,文化创作门槛得到有效降低,为人的精神表达开辟出全新的实践场域[1]。

然而,技术赋能并不必然带来人的主体性的同步提升。受媒介等同效应作用,受众很容易对高度拟人化的虚拟偶像产生真实的情感投射。在资本逻辑的裹挟下,部分用户滋生出过度情感依附、非理性消费、疏远现实人际交往等现实问题。与此同时,具身智能所带来的行为主体模糊化、交互行为黑箱化等新特征,进一步消解人与数字客体之间的边界[2],使人的主体地位面临被侵蚀的风险。马克思主义哲学中的异化理论、实践观与人的本质学说,为剖析这一类数字时代新现象提供了重要的理论武器,帮助我们审视技术-资本交织下人的生存境遇。由此引出值得深入探讨的哲学命题:在人与虚拟偶像深度交互的数字环境之中,如何运用马克思主义哲学的立场、观点与方法守护人的主体性,规避新型数字化,实现人的良性健康发展。

2. 核心概念与理论基础

要解析虚拟偶像交互背后的主体性困境,不能直接跳入现象批判,而需完成两项基础性工作:一是

厘清关键概念，划定分析对象边界；二是激活马克思主义哲学的理论资源，把经典理论转化为观照数字文化现实的分析透镜。

2.1. 核心概念界定：虚拟偶像及其技术中介下的交互实践

在既有媒介研究当中，虚拟偶像时常被简化为普通数字媒介产品或是二次元亚文化符号[3]。但站在马克思主义实践哲学的视角审视，虚拟偶像绝非静态的数字形象，而是技术、文化、商业多重逻辑叠加而成的复合客体。依托三维建模、动作捕捉、生成式大模型等技术，虚拟偶像被赋予完整的人格设定，能够持续开展公共文化输出，与受众建立稳定的情感纽带。在具身智能发展趋势下，虚拟偶像逐步突破屏幕载体的束缚，人的肢体动作被转译为可计算的数据坐标，交互行为被算法驱动，人与数字客体之间的边界持续消融。受媒介等同效应的影响，受众很容易将算法生成的反馈，误判为虚拟偶像具备独立人格的真实表达。

为规避概念泛化，需要明确本研究の対象边界。本文所探讨的虚拟偶像，区别于工具导向的人工智能助手和受封闭剧情约束的游戏角色，其核心特质在于面向社会公众开展持续性文化生产，能够建构起规模庞大的粉丝情感共同体。

进一步而言，人与虚拟偶像的交互，本质上是数字技术作为中介的对象化社会实践，而非单纯的个体心理活动。粉丝观看虚拟偶像演出、弹幕互动、付费打赏、同人二次创作、社群交流，以及借助 AIGC 工具开展内容共创，都是人将自身的审美理想、情感诉求与想象投射到数字客体之上的对象化活动。尽管此类实践大多发生于网络虚拟空间，但产生的现实后果直接作用于人本身，深刻改变个体的消费行为、交往模式乃至自我认知。即便未来虚拟偶像依托人形机器人获得物理躯体，也无法改变其作为人类劳动产物的客体属性。立足马克思主义哲学，才能跳出纯粹心理学的解释框架，审视交互过程中滋生的主体异化问题。

2.2. 既有研究视角评述与本文的理论定位

在切入马克思主义哲学分析之前，有必要简要评述既有的相关理论视角，以明确本文的理论定位。传播学中的准社会交往理论认为，受众会把媒介人物当作真实人物作出反应，并为之建立单向的情感联结；使用与满足理论则强调受众基于特定需求主动选择媒介内容，突出受众在媒介接触中的能动性；媒介等同理论通过系列实验发现，人们会像对待真实人物一样对待计算机、电视等媒介。粉丝文化研究进一步揭示了粉丝并非被动的文本消费者，而是积极的文本生产者与意义重构者，参与式文化强调粉丝社群的创造活力与情感投入[4]。这些理论对于理解虚拟偶像粉丝的互动心理与文化实践具有重要参考价值，但其解释重心总体偏向个体心理与微观互动层面，难以充分揭示技术——资本交织背景下主体性困境的结构性根源。

本文选择马克思主义哲学的视角，以科学实践观把交互实践还原为对象化的社会实践，以异化劳动理论透视资本逻辑与算法机制对主体的隐性支配，以人的本质理论判断虚拟交往对现实社会关系的冲击，以人的自由全面发展理论确立价值归宿，从而能够从生产方式与权力结构层面系统回答主体性困境的生成机理与纾解方向。

2.3. 作为分析工具的马克思主义哲学核心理论

马克思主义哲学为剖析数字时代人机交互的主体性难题，提供了完整的世界观与方法论。本研究主要依托科学实践观、异化劳动理论、人的本质理论与人的自由全面发展理论构建分析框架。

第一，人的主体性与认识生成于社会实践。实践具有对象化特征：人把自身本质力量外化作用于客

体，客体又反过来重塑人的认知与生存状态。人与虚拟偶像的交互正是数字条件下的对象化实践，合理的对象化实践能够确证人的本质力量；当实践被资本逻辑裹挟，对象化就有滑向异化的风险。

第二，异化劳动理论是批判数字异化现象的核心武器。《1844年经济学哲学手稿》区分了对象化与异化：对象化是人的本质力量外化的正常实践，异化则表现为人所创造的产物变成支配人自身的异己力量[5]。该理论诞生于工业资本主义的物质生产语境，但“创造物支配创造者”的内在逻辑可以迁移至数字文化领域。在人与虚拟偶像交互的过程中，若主客体关系发生颠倒，虚拟偶像、算法系统与资本主导的消费体系，就可能演变为支配主体的异己力量，催生数字异化。

第三，人的本质理论提供理解新型社会关系的理论支撑。“人的本质不是单个人所固有的抽象物，在其现实性上，它是一切社会关系的总和”[6]。人的社会性根植于现实感性交往。虚拟偶像催生网络社群与新型准社会关系，但虚拟交往不能替代现实社会实践。倘若虚拟交往挤压现实交往的生存空间，人的社会性发展路径就会发生扭曲。媒介技术可以拓展联结渠道，却无法取代真实的人与人交往。

第四，人的自由全面发展理论是本研究的价值归宿。马克思主义追求人的解放，目标是摆脱异化束缚，实现人的体力、智力、精神潜能充分释放[7]。这一理论确立评判交互实践的价值标尺：衡量人机交互的价值，关键看实践是否服务于人的精神丰盈与能力提升，而不是使人沦为技术、资本的附庸。技术与媒介载体只是实现人的发展的手段，手段不能凌驾于人的发展目的之上。

2.4. 人与虚拟偶像交互实践的矛盾二重性

人与虚拟偶像的交互实践同时包含解放潜能与异化风险，二者共存于同一实践过程之中。

从积极方面看，技术迭代带来生产模式由PGC、UGC向AIGC人机协同创作演进，创作门槛不断下放，普通爱好者获得文化生产的机会。例如，国风类虚拟偶像承载中华优秀传统文化，以年轻化叙事推动传统美学传播，助力文化认同建构。对个体而言，虚拟偶像具备提供情绪宣泄与情感陪伴的功能，同人共创等实践也为个体想象力、审美创造力提供了释放场域[8]。但资本逻辑与技术条件共同带来潜在的异化风险。资本以增殖为目标介入产业运营，算法捕捉用户情感偏好并将情感诉求转化为消费诉求；具身智能带来的行为黑箱化、主体边界模糊等特征，进一步强化拟人化传播效果，为商业情感诱导提供技术便利。在这种条件下，精神文化实践有可能被改造为流量变现的工具，带来自我认知偏差、自由意志受限、现实社会关系弱化等问题。

3. 马克思主义哲学视域下主体性异化的现实表征

数字技术与具身智能的快速演进拓展了人的实践边界，人与虚拟偶像的交互作为新型对象化实践，本应成为确证人的本质力量、丰富精神世界的重要载体。但在资本逻辑、算法机制与拟人化媒介效应的共同作用下，人与虚拟偶像的对象化实践极易发生异化，人作为实践主体的地位不断被消解。立足于马克思异化理论，可以从个体自我、主客体对象关系、社会关系三个维度，透视主体性异化的现实样态。

3.1. 个体自我层面：自我认知模糊与主体能动性的衰减

人的自我意识、自由意志与主观能动性，诞生于现实的社会实践之中，是人的主体性得以确立的内在根基。而在人与虚拟偶像的深度交互场景中，部分受众的内在主体性出现不同程度的弱化，集中体现为自我认知模糊化、自由意志被算法规训、创造性能动性退化为被动接受。

第一，自我认知的模糊化。媒介等同效应与伊莉莎效应放大了虚拟偶像的类人特质，尤其在具身智能技术加持下，虚拟偶像的表情、肢体动作被量化生成，高度拟真的交互体验不断压缩虚拟与现实的感知边界。部分受众在持续的情感投射过程中，逐渐把虚拟偶像承载的价值叙事、审美范式内化为评判自

我的标尺，以虚拟世界的理想化模板反观现实中的自我。虚拟偶像作为被精心设计的完美数字客体，规避了现实人的缺点与缺憾，长期沉浸其中会造成个体对现实自我的否定与疏离。这种认知偏差并非简单的心理错觉，其本质是社会实践的错位：个体将大量情感与精神活动放置在算法建构的虚拟场域，缺少现实感性实践的校正，自我认知便容易被平台预设的叙事框架所塑造。媒介等同理论所揭示的“人将媒介当作真实生命对待”的倾向，在此被算法精心设计的情感反馈进一步放大。

第二，自由意志被算法逻辑隐性规训。算法系统依托用户浏览、点赞、消费数据完成用户画像，通过内容推送、活动策划、限时任务搭建起一套看似自主选择、实则被预先框定的人机交互路径。用户看似拥有选择观看、消费、互动的权利，但可供选择的选项本身就是资本与算法预先设置完成的。在虚拟偶像直播间、周边商品营销、数字藏品的营销场景下，算法利用即时反馈、稀缺性制造与情感刺激诱导用户做出消费行为。受众的决策被封装在算法黑箱之内，个体难以察觉自身行为正被数据逻辑所引导，主观上依旧认为一切行为完全出于个人喜好，实质上自由选择的空间已被持续挤压。这正是数字时代异化的特殊表现：支配不再以强制压迫的形式出现，而是以愉悦的情感体验作为伪装。使用与满足理论所预设的“受众自主选择”在此发生了异变——看似主动的选择，实则是在算法框定范围内的被动反馈。

第三，主观能动性的衰减，创造性实践向被动消费发生偏转。马克思主义实践观强调，人的能动性体现为改造客观世界的创造性活动。人与虚拟偶像的交互本包含同人二创、剧情共创等创造性实践的可能性，但资本主导的平台机制不断压缩人的创造空间，平台更愿意引导用户完成点赞、打赏、购买周边这类标准化、可变现的操作，这类交互行为全部被限定在平台预设框架之内，属于被动反馈，而非真正意义上能动的对象化创造。很多粉丝将大量时间精力投入追随虚拟偶像动态，却忽视现实世界的实践改造活动；部分用户即便开展二次创作，其创作主题、审美取向也容易被主流人设与流量风向所裹挟，最终演变为服务于粉丝社群流量的附属产物，人的创造性本质力量难以得到充分释放。

3.2. 对象关系层面：人的创造物演变为支配人的异己力量

虚拟偶像由技术人员与资本方设计生产，其形象、行为、叙事全部来源于人的劳动，理应服务于人的精神需要。在正常的对象化实践关系中，人是主体，虚拟偶像是人创造出来的客体工具。但异化发生时，主客体位置发生颠倒，人类的创造物反过来成为支配人的异己力量，主要表现为人对虚拟偶像的心理依附与崇拜、技术理性压制价值理性、虚拟物对人的现实生活形成支配。

第一，形成对虚拟偶像的心理依附与虚拟崇拜。粉丝将大量情感需求、理想期待寄托于虚拟偶像，构建起单向度的准社会情感关系。这种情感寄托本身具备一定的精神慰藉价值，但一旦越过合理边界，就会演变为一种类似商品拜物教的数字崇拜[9]。受众忽略虚拟偶像背后团队、资本的劳动本质，将算法生成的拟人反馈视作独立人格的真情实感，把虚拟偶像当作情感归宿，用户的情绪起伏被虚拟偶像的内容更新所左右，为了维系这份“情感联结”主动投入大量时间、金钱。这种依附关系背后是资本逻辑的运作：平台利用拟人化设计制造亲密幻象，将用户的情感需求转化为商业收益，人的情感沦为资本增殖可以利用的原料。

第二，技术理性过度膨胀，遮蔽人文价值追求。虚拟偶像产业的运行逻辑优先追求流量、用户时长、商业变现等工具性目标，技术理性占据主导地位，人的精神成长、人格完善这类价值理性被置于次要位置。无论是动作捕捉、大模型交互还是各类营销算法，技术迭代的首要目标是提升用户沉浸感与消费转化效率，而非关照用户人格发展；平台设计交互脚本优先追求情绪刺激，缺少对用户进行价值反思的引导。技术本应是服务人的手段，在资本的裹挟下手段异化为目的本身，人文关怀被流量逻辑所遮蔽。

第三，虚拟客体对个体现实生活形成现实支配。当主客体发生颠倒，虚拟偶像不再是可供欣赏的文化产品，转而介入并重塑个体的生活节奏。部分用户为了观看直播、参与限时线上活动，调整作息安排，挤

占学习、工作与现实人际交往的时间；为获取专属互动权限反复充值消费，造成现实层面的经济负担。值得注意的是，这种支配不是暴力强制，而是一种软性支配：用户自认为出于自愿，但行为逻辑已经被虚拟客体以及背后的资本系统所塑造，这恰好契合马克思异化理论的核心判断——人被自己的劳动产物所统治。

3.3. 社会关系层面：社会关系重构过程中的异化困境

人与虚拟偶像的交互不断重构人的社会交往模式，催生大量线上粉丝社群这一新型共同体。但这种依托数字平台生成的社会关系也暴露出异化特征：虚拟交往挤压现实社会关系、情感关系被工具化商品化、虚拟共同体存在先天的内在局限。

第一，虚拟准社会交往挤压现实社会交往空间。粉丝在网络社群内部围绕虚拟偶像开展高频互动，获得归属感与情绪共鸣。但这种建立在数字中介之上的准社会关系，缺少现实交往所必需的互惠、责任、面对面感性实践。当个体过度沉溺线上社群的情感满足，就会逐步弱化同家人、朋友等现实主体的交往意愿。虚拟交互提供即时、低成本的情绪慰藉，现实人际交往往往伴随着矛盾、磨合，对比之下，部分个体更愿意退守虚拟圈层，回避复杂的现实社交。长此以往，人的社会性实现路径被收束于网络空间，现实社会关系趋于淡漠，而人的社会性终究需要立足于现实感性交往才能够完整生成。准社会交往理论所揭示的单向性与非互惠性特征，在此进一步印证了虚拟交往对真实社会关系建构的替代风险。

第二，人与人之间的社会关系出现工具化、商品化倾向。资本逻辑不仅作用于人与虚拟偶像之间，也渗透进粉丝社群内部的人与人的交往。社群内部的交往不完全出于真诚的情感认同，部分互动依附于消费能力、氪金等级与粉丝圈层身份，消费的多少成为话语权高低的重要标尺，高额消费能够换取圈层内的地位，人与人之间的交往被消费逻辑所浸染。与此同时，粉丝开展的同人绘画、文案剪辑等数字劳动，创造出可观的流量与商业价值，但粉丝创作者往往无法获得对应的经济回报，劳动成果被平台无偿占有，这构成数字时代新型的劳动异化[10]。粉丝的情感与创造劳动被转化为平台、资本的利润来源，人与人之间本真的社会关系被商品逻辑所侵蚀。

第三，虚拟粉丝共同体具有固有限度，难以生成真正意义上的人的共同体。粉丝共同体依托共同的偶像爱好聚集在一起，看似形成团结的集体，但这种联结建立在算法推荐与兴趣偏好的基础之上，缺乏现实社会实践作为根基。共同体的凝聚高度依赖虚拟偶像这一共同符号，缺少现实的共同实践目标；社群内部容易出现立场对立、圈层撕裂，群体归属感很多时候是算法营造出来的幻象，社群的运行规则很大程度上受平台算法与资本运营策略的调控[11]。因此，该类虚拟粉丝共同体很难培育人的社会责任感，难以升华为促进人的全面发展的真正共同体，只能实现浅层的情绪宣泄，无法完成人的社会性的充分发展。

4. 马克思主义哲学视域下主体性异化的解决路径

人与虚拟偶像交互中的主体性异化，是技术条件、资本逻辑、主体认知与制度伦理多重因素交织耦合的产物，因而纾解工作不能寄希望于单纯依靠技术迭代或者个体道德自觉完成。马克思主义关于人的自由全面发展的理论为解决此问题指明了根本价值方向：技术与媒介终归是人的实践工具，一切数字文化实践都应当服务于人主体性的守护与本质力量的确证。本章从主体素养培育、技术与制度规约、社会关系生态重塑三个层面构建协同治理路径。

4.1. 主体层面：培育批判反思意识，激活人的内在主体性

人是社会实践的主体，化解数字交互带来的异化风险，首要在于唤醒个体的主体自觉，在思想认知与实践行动层面筑牢抵御异化的内在防线。

第一，完善分层化的数字媒介素养教育，建立对虚拟偶像的科学认知。媒介素养教育不能停留于网

络安全、防网络诈骗等传统内容，应当将具身智能、虚拟偶像的运行机制纳入教育体系。面向青少年群体，可依托中小学信息课程、思政课堂，通俗解析虚拟偶像的技术生成逻辑、资本运营模式，帮助青年区分算法模拟的拟人反馈与真实人格交往，破除对数字客体的神化想象。面向社会公众，借助社科科普、新媒体解读，厘清“情感欣赏”和“非理性崇拜”的边界，引导大众认识到虚拟偶像背后是团队、资本共同参与的劳动产物，消解数字拜物教式的心理倾向[12]。

第二，建构常态化自我反思机制，守住人的自由选择权。个体应当建立自我审视的习惯，辩证评估自身与虚拟偶像的交互状态，客观看待时间投入、金钱消耗与现实生活之间的平衡。平台可以配套设置善意的提示机制，针对长时间沉浸、高频消费行为进行适度提醒，引导用户审视自身的真实需求，分辨哪些是自我本真的喜好，哪些是营销活动制造出来的虚假欲望，避免被算法推送与圈层舆论裹挟，防止将情感完全寄托于数字客体。

第三，推动实践转向，释放个体的创造性能动性。要推动用户从单纯的消费者，向能动的文化创作者转变。鼓励受众把在虚拟偶像文化之中萌生的审美感悟、创作灵感迁移到现实实践。借助各类开源创作工具，支持普通用户开展二创、改编等文化实践，在对象化的创造活动中确证自身的本质力量。同时引导个体不能止步于线上的符号实践，主动参与现实生活的交往、劳动与社会活动，用现实层面的感性实践充实自我，对冲虚拟空间带来的认知偏移。

4.2. 技术 - 制度层面：确立人对技术的主导地位，规约资本无序扩张

技术本身是中性的生产力要素，关键在于确立“人支配技术，而非技术支配人”的原则，通过制度与伦理约束，矫正资本逻辑的过度渗透，防止算法沦为诱导情感消费的工具，让技术回归服务于人的发展这一根本目的。

第一，推动伦理内嵌的技术设计，实现技术理性和人文价值的统一。技术迭代不应一味追求拟真效果，更要兼顾用户的精神健康，把人文关怀内化到产品设计源头。平台在虚拟偶像的算法、交互机制设计阶段就要嵌入人文伦理考量。优化推荐算法，弱化单纯以时长、消费转化率为核心的评价指标，增加人的精神健康、主体性保护等价值维度；适度开放算法透明度与数据透明度，减少算法黑箱带来的隐性规训，降低过度情感渲染、诱导消费类内容的推送权重。向用户清晰说明个人数据的采集范围、使用目的与画像逻辑，保障用户对算法推荐机制的知情权。针对具身智能交互场景，设置交互边界，规避对用户进行深度情感操控的交互模式。

第二，健全行业监管与伦理审查制度，规制资本的逐利性。监管部门需要结合虚拟偶像产业发展现状，完善对应的行业规范，对虚拟偶像营销、数字藏品、粉丝消费行为作出引导约束。建立虚拟偶像项目伦理审查机制，重点审查是否存在情感诱导、过度消费营销等问题。正视粉丝数字劳动的现实，探索粉丝二创劳动成果的权益保障机制，尊重普通创作者的劳动价值，遏制无偿占有粉丝创作成果的现象。同时，引入第三方社会监督力量，畅通公众反馈渠道，并将审计结果作为监管执法与行业评级的重要依据，弥补企业自我审查的局限性。

第三，推进技术民主化建设，打破技术与资源垄断。通过政策扶持，鼓励开源虚拟形象创作工具的研发，降低普通大众参与虚拟内容创作的技术门槛，改变少数企业垄断虚拟偶像生产资源的格局。推动部分公共文化类虚拟偶像项目走向共建模式，吸纳普通用户参与内容构思，让用户从被动的接收者转变为参与建设的主体，以此弱化资本单方面对虚拟偶像叙事与交互模式的把控。

4.3. 社会文化层面：重塑虚实辩证融合的社会关系，培育健康数字共同体

人的本质是一切社会关系的总和，主体性的复归离不开健康的社会关系环境。不能割裂虚拟与现实，

而是要推动二者辩证融合,改造虚拟共同体的内在缺陷,建设真正有益于人的自由全面发展的数字文化生态。

第一,促进虚拟交往向现实实践延伸,实现虚实社会关系的互补。虚拟社群的情感联结具备一定价值,但不能替代现实感性交往。平台、社会组织可以引导粉丝社群将线上的文化兴趣转化为线下实践,例如围绕国风虚拟偶像开展非遗体验、传统文化普及等线下公益活动,把线上形成的兴趣纽带转化为现实社会实践。以此消解虚拟交往对现实社会关系的挤压,让虚拟交互成为现实生活的有益补充,而不是现实交往的替代品。

第二,丰富公共性虚拟文化供给,对冲商业资本的单向主导。政府、公共文化机构应当主动布局虚拟偶像赛道,打造一批不以盈利为首要目标的公共文化虚拟形象,用于传统文化传播、科普教育、公益宣传。壮大非商业化的共创社群,提供更多公益性创作平台,丰富青年群体的精神文化选择,改变商业虚拟偶像占据主流的局面,为大众提供超越消费逻辑的数字文化实践空间。

第三,构建面向人的全面发展的数字命运共同体。要超越资本主导下以兴趣、流量聚合的浅层粉丝社群,推动虚拟共同体向真正意义上的社会共同体演进。一方面,完善社群治理,吸纳普通用户参与社群规则的共建,破除消费等级决定话语权的圈层弊病;另一方面,引导共同体确立公共价值目标,将群体的热情导向文化遗产、社会公益等公共议题。共同体建设以人的社会性发展为导向,兼顾个体精神需求与集体公共利益,逐步克服现有虚拟粉丝共同体归属感的幻象性、碎片化局限,让数字社群成为促进人的社会性生成的重要场域^[13]。

总之,主体性异化的纾解是一项系统性工程,并非单一主体就能够完成。个体主体自觉是内在根基,技术与制度规约是外部保障,健康的社会文化生态是环境依托。三者协同发力,才能够校正人与虚拟偶像之间被扭曲的主客体关系。这一整套路径的落脚点,是坚持马克思主义哲学立场,让虚拟偶像这一数字时代的文化产物真正服务于人的自由全面发展,实现人对自身技术造物的重新占有。

参考文献

- [1] 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):23-30.
- [2] 张淑华.算法凝视:具身智能时代的交往异化及其应对[J].中国地质大学学报(社会科学版),2026(1):13-22.
- [3] 孙金燕,金星.数字亚文化的建构及其价值——对虚拟偶像景观的考察[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2022(5):155-164.
- [4] 詹金斯.文本盗猎者:电视粉丝与参与式文化[M].郑熙青,译.北京:北京大学出版社,2016.
- [5] 马克思.1844年经济学哲学手稿[M].北京:人民出版社,2018.
- [6] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯文集(第1卷)[M].北京:人民出版社,2009:501.
- [7] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯文集(第2卷)[M].北京:人民出版社,2009:53.
- [8] 解迎春.虚拟偶像的文化赋能及其文化想象[J].新闻与传播评论,2022,75(2):91-102.
- [9] 晏青,何丽敏.从猎奇到疗愈:虚拟偶像崇拜的技术取向[J].新闻与传播评论,2023,76(5):78-88.
- [10] 高存玲,范珈硕.为洛天依写歌:虚拟歌手粉丝创作者的情感劳动[J].中国地质大学学报(社会科学版),2022,22(3):147-156.
- [11] 张雪梅,张怡凡.虚拟偶像映射下新时代青年的精神需求矛盾及消解[J].中国青年社会科学,2024,43(2):32-43.
- [12] 韩文龙,李艳春.数字经济时代虚拟偶像产业的资本逻辑及其超越[J].教学与研究,2023,57(4):41-54.
- [13] 彭兰.“镜子”与“他者”:智能机器与人类关系之考辨[J].新闻大学,2024(3):18-32+117-118.