

论析数字虚拟人的场景构建策略及其效果

——以天好的敦煌文化场景为例

杨 滢, 李 欣*

武汉纺织大学传媒学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年6月20日; 录用日期: 2025年7月19日; 发布日期: 2025年7月29日

摘 要

数字虚拟人天好利用自身优势构建出独特的敦煌文化场景, 在抖音和小红书等平台拥有超高人气, 并成为我国第一个文化出海的数字虚拟人。天好构建了敦煌美妆场景、敦煌壁画场景、融合非遗元素场景和虚实相嵌活动场景, 融合多元东方美学元素、重视内容生产与传播、注重智能传播的交互性, 扩大了亚文化群体的传播范围、社群交互加快了数字虚拟人建设、激发了第三空间的文娱消费。数字虚拟人天好的出现, 使得敦煌文化以一种充满现代科技感的方式重新获得大众的关注和喜爱, 探析其文化场景构建的策略及其效果, 有利于促进中华文化的传播。

关键词

传播, 数字虚拟人, 天好, 敦煌文化, 场景构建

On the Analysis of the Scene Construction Strategy and Its Effect of Digital Virtual Human

—Taking the Dunhuang Cultural Scene of Tianyu as an Example

Ying Yang, Xin Li*

School of Media and Communication, Wuhan Textile University, Wuhan Hubei

Received: Jun. 20th, 2025; accepted: Jul. 19th, 2025; published: Jul. 29th, 2025

Abstract

The digital virtual human Tianyu uses its own advantages to build a unique Dunhuang cultural scene.

*通讯作者。

文章引用: 杨滢, 李欣. 论析数字虚拟人的场景构建策略及其效果[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(7): 1328-1334.
DOI: 10.12677/jc.2025.137190

It has a high popularity on platforms such as TikTok and rednote, and has become the first digital virtual human in China. It constructs Dunhuang beauty makeup scenes, Dunhuang mural scenes, scenes of intangible cultural heritage elements, and scenes of virtual and real embedded activities, integrates multiple oriental aesthetic elements, attaches importance to content production and dissemination, and pays attention to the interaction of intelligent communication. It expands the scope of subculture group communication, community interaction accelerates the construction of digital virtual humans, and stimulates the cultural consumption of the third space. The emergence of digital virtual human Tianyu has made Dunhuang culture regain public attention and love in a way that is full of modern science and technology. Exploring the strategies and effects of its cultural scene construction is conducive to promoting the spread of Chinese culture.

Keywords

Communication, Digital Virtual Human, Tianyu, Dunhuang Culture, Scene Construction

Copyright © 2025 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

我国天娱数科子公司元圆科技创作的数字虚拟人天好,以敦煌飞天为文化背景,不仅在外形上采用了敦煌壁画中仙女的服装发饰,而且还围绕敦煌壁画展开其人物的故事线,以剧情的方式将敦煌壁画、国潮非遗元素等融为一体。其抖音账号在2022年4月22日一经发布,仅7个月就获得每条视频超20W的点赞量。天好所发布的视频打破了数字虚拟人与现实观众之间的隔阂,其与现实生活紧密相关的内容更容易让观众产生情感共鸣。天好的出现,使得敦煌文化以一种充满现代科技感的方式重新获得大众的关注和喜爱,对于我国敦煌文化或者数字虚拟人对外传播都有创新性的突破,探析数字虚拟人天好敦煌文化场景构建的策略及其效果,有利于促进中华文化的传播。

2. 数字虚拟人天好的传播现状

天好作为超写实数字虚拟人的代表形象,目前大多出现在依托技术的媒介平台上,主要以抖音视频和小红书图文为传播平台,依靠此类社交场景的优势扩大自身影响力。抖音以文化基础的剧情类视频为主,小红书以二十四节气和与文化相关的图文笔记为主,两大主要媒体平台所发布的内容有明显的区别。截至2024年7月,天好共发布70条视频,其中包括一部更新至12集的短剧《千壁寻踪》,总播放量高达2.2亿次。在短剧中,随处可见的文化元素穿梭在多样的文化场景中,敦煌壁画和文化碎片在虚拟技术的应用下以视频的形式,展现了超越时空的敦煌文化盛景。尽管每月只更新一集,但在目前更新的12集播出后,平均每集视频点赞量达80万。天好不仅通过固定模式进行传播,而且通过追踪社交媒体中的热点问题提升传播效果。2023年7月,电影《封神第一部》上映前,网络上各大媒体平台的话题讨论度一直处于居高不下的状态,天好也在电影上映的当天通过小红书平台发布了与主创们的合影,配文“‘好’你一起看封神”,并在笔记中提到了电影中的特效和视觉呈现,这与天好自身的科技感不谋而合。借助与自身契合的科技加成电影话题,天好在大众视野中有了更加清晰的呈现。这也使天好在碎片化时代实现自身形象和定位的突破,同时,天好在微博平台也构建了不同的主题场景,开通的“虚拟人天好”超话空间,截至2024年7月,已经达到4万+的粉丝数。除此之外,天好在海外有专属的TikTok账号,拥有10万+的粉丝,超过100万+的总播放量,是我国第一个成功实现文化出海的数字虚拟人,这也是目前

我国大力倡导文化自信、文化出海等方针后, 社会对传统文化关注度提升产生的正向效果。

天好将敦煌文化具体化, 使其具有现实可感知、虚拟可体验的双重特性, 既有敦煌飞天的视觉空间, 又有摒弃时空限制的视觉体验, 促进了敦煌文化的活性传播。同时, 天好融合了其他非遗文化元素, 利用“寻找文化碎片”的故事线将非遗传承的故事串联起来, 促进了非遗文化的年轻化继承。天好的海外抖音视频 TikTok 也将敦煌文化作为传播的主要内容, 在海外掀起了国际版敦煌仿妆的热潮。由此可见, 天好通过文化场景的构建, 弘扬了敦煌文化的精神内涵, 促进了中华优秀传统文化的海内外同步传播。

3. 数字虚拟人天好构建的敦煌文化场景

天好的出现往往伴随着特有的敦煌元素, 构建的文化场景主要有:

(一) 敦煌美妆场景

在天好展现的众多图文视频中, 除了明显的文化场景外, 最难忽视的是众多文化碎片中突出的美妆造型。天好构建的敦煌美妆场景被各大网络平台仿效, 这些美妆类仿妆视频往往引用天好官方发布的视频原声作为背景音乐。在天好账号发布的第一个视频中就有“天好敦煌仿妆”的标签, 为构建敦煌美妆场景奠定了基础。第二条视频增加了新的“凤凰妆”, 该视频发布后短短几小时, 抖音热搜榜上就出现了“凤凰妆”的词条, 众多美妆博主纷纷效仿。抖音上百万美妆博主耳语、涂罗伊在天好视频发布后的第一时间就紧接着发布了仿妆视频, 在天好还没有完全扩大自身影响力的前期, 仅涂罗伊的天好仿妆视频就获得了7万+的点赞数, 由此也使“敦煌飞天”、“敦煌壁画”、“虚拟人天好”等词条走进大众视野, 让天好的“敦煌飞天”形象深入人心。甚至在海外 TikTok 上也有美妆博主加入自己对敦煌美的理解, 表现出具有文化融合气质的国际敦煌仿妆。天好的妆容, 从“敦煌仿妆”到“凤凰妆”, 不仅是对传统美学的传承, 更是对现代审美趋势的敏锐捕捉与融合。这些妆容的流行, 既激发了大众对于敦煌文化的兴趣与探索欲, 又促进了美妆行业的创新与多元化发展。

(二) 敦煌壁画场景

天好作为历史沉淀下的文化载体, 将敦煌壁画又一次以崭新的形式带到大众面前, 并且以独特的方式向大众重现壁画中的场景。从古至今, 人们对壁画的保护从未停止, 数字虚拟人技术加上敦煌壁画元素, 这种数字化保护是现代与历史的交汇, 可以让后来的人们见到过去栩栩如生的绝妙文化。天好最初的设定是千年之后觉醒的敦煌壁画“飞天”形象, 在现实中去寻找散落的壁画碎片, 这里所说的“碎片”主要指敦煌壁画内容和我国其他传统文化。短剧《千壁寻踪》的第一集, 就为观众介绍了天好的身份和未来的发展方向, 为天好在互联网奠定了身份基础。短剧的第二集便展开了故事线, “琵琶”是寻找到的第一块碎片, 视频中利用“反弹琵琶”重现我国舞蹈文化中的经典绝技, 这也是众多飞天形象的代表。视频最后详细介绍了敦煌壁画中飞天有六千余身, 其中集大成者是反弹琵琶飞天, 天好不断展现飞天动作, 完美再现敦煌壁画中飞天舞女的形象。短短十二集涉及了“反弹琵琶飞天”、“火焰纹绸巾舞”、“散花飞天”及山海经神兽开明等, 将敦煌壁画的精髓以科技 + 文化的方式生动再现, 让受众身临其境, 体验栩栩如生的艺术胜景。敦煌壁画中包含的多种文化元素也为天好构建文化场景提供了多方位的优势, 既点明了天好敦煌文化传播的媒介载体身份, 又将敦煌壁画场景数字化展现。

(三) 融合非遗元素场景

天好作为敦煌文化的传播载体往往融合其他非遗元素, 构建出灵动的文化场景。随着“虚拟空间”的不断发展, 非遗场景已经从三维的物理空间扩展到四维的虚拟空间, 真实场景和虚拟场景不断融合^[1]。天好在官方发布的亮相视频中以面部科技纹路定位“数字虚拟人”, 以“我自敦煌而来”定位敦煌文化, 构建的虚拟文化空间奠定了非遗文化场景的基础。非遗文化在虚拟空间中的存在本身就是对现实空间的镜像折射, 大众之所以在虚拟空间中认出某一文化或物质, 也是因为虚拟空间的建构与现实之间的相似

性。在《千壁寻踪》的短剧中,天好构建出的非遗文化场景通过将非遗元素嫁接于实践空间中,即通过空间中的环境设计、物品陈列等方式,实现“人、事、物”三要素链接,进行非遗的场景化传播[2],非遗团扇、少林武术等非遗元素都以天好所构建的非遗场景进行叙事表达。比如短剧第七集介绍中国团扇,寓意中国人合欢吉祥,故事以父女因女儿容貌产生的矛盾开篇,天好出现后将“凤凰”元素代入,分别为父女提供了缓解矛盾的渠道,将女儿脸上的疤比作凤凰图案,用父亲修复团扇的技能引出“凤凰涅槃,只是一线之隔”,通过“时光倒流”技能让父亲看到女儿情绪崩溃的真相,从而解开了父女之间的矛盾。天好作为数字虚拟人,其所创造的虚拟空间大多在敦煌文化的基础上,融合其他非遗元素构建而成。非遗文化的珍贵也凸显了天好在文化场景构建中的能力,智能传播的载体和方式让天好成为科技与文化的完美传播者。

(四) 虚实相嵌互动场景

天好在移动媒体中呈现出相互转变的互动场景。天好作为数字虚拟人中的超写实虚拟人,在与外界进行互动的过程中时刻注意互动场景的转变,不仅仅发挥媒介的功能,也起到载体的作用。在天好发布的视频中存在虚实结合的人与科技的互动,如《千壁寻踪》短剧第三集介绍“巾舞”,聚焦于文化传承“台上一分钟,台下十年功”,天好以敦煌壁画中的“巾舞”为桥梁,巧妙地将古代匠人的辛勤与现代年轻人对传统文化的复杂情感交织在一起。舞台上,火焰纹绸舞跃动,天好以超凡的视觉特效引领观众穿越千年,一窥敦煌艺术的辉煌;舞台下,则是老匠人与新一代传承人的深刻对话,映射出文化传承中的艰辛与希望。天好的登场将视线拉回敦煌文化的舞台场景中,不仅将敦煌壁画中的火焰纹绸舞以绝佳的视觉效果向大众呈现,而且将目前文化传承的曲折和教授过程的矛盾表现得淋漓尽致,天好在其中作为故事矛盾的缓和剂,实现了虚拟与现实身份的互动场景呈现。无论是“现实场景的虚拟化”还是“虚拟场景的现实化”,实际上均为现实感强化的虚拟场景于现实场景中嵌入的结果[3]。简单来说,天好在移动媒体中利用不同场景达到互动效果是因为大众在观看视频时的感官沉浸,这也是天好在互动场景中得以转变的重要原因。天好通过一系列以敦煌文化为背景的视频,将家庭矛盾、社会热点等现实场景融入其中,以文化为媒,情感为引,实现了现实与虚拟之间的多元互动。这种创新性的尝试,不仅丰富了移动媒体的内容生态,也为敦煌文化的传播与传承开辟了新的路径。

4. 数字虚拟人天好构建敦煌文化场景的策略

天好在构建敦煌文化场景的过程中用到了以下策略:

(一) 融合多元东方美学元素

天好形象融合了多元东方美学元素,是东方美学的具体表现。天好是以中国敦煌壁画中飞天形象为蓝图设计的,发型为“双环望仙髻”,头戴嵌松石花钿、珍珠流苏花钿等饰品,簪花是用金、银、铜等金属材料制成的样式,所有妆造细节均基于史料并参考唐代出土的文物。除此之外,眼角斜红、黛眉细长、莲花花钿、桃花妆容也高度还原了唐代女佣的妆容。妆容以外的服饰上,天好也完美契合了东方美学的概念。以飞天仙女为基调,与祥云、国风、丝绸面料、蕾丝花纹等古典和国潮相结合,既有东方美学传统的大气之美,也有超越时空的现代新潮之美[4]。随身体晃动而摇曳的帔帛,不仅表现出敦煌壁画的灵动,而且衬托出天好活泼的性格,彰显了东方美学的“鲜活感”。目前社会对于文化传播和创作形式都抱有极强的审视态度,既希望我国文化被正向传播,又不希望科技对文化加有过多陌生色彩。天好作为国风虚拟人,不免被大众从文化传播角度进行审视,从而涉及文化传播与科技融合对社会文化产生的影响。但天好的文化传播,不仅仅只是从表面妆容或服饰,更多的是天好创造的人物形象。

除了天好妆容和服饰在外观上对东方美学体现外,天好人物故事线中内在的对东方美学的深入也在短剧《千壁寻踪》中有所体现。《千壁寻踪》目前12集的短剧中,不仅包含了敦煌文化的基调,而且融

入了京剧装扮、团扇花纹等具有中国特色的东方美学元素。值得一提的是,在每一集短剧中都包含了一件在现代现实中存在的事件,既有正面也有负面,对天好人物形象呈现更加饱满的状态。数字虚拟人天好的整体形象不仅对古代东方美学元素有所借鉴,而且融合了现代新潮的美学元素,呈现多元化东方美学表达。

(二) 重视内容生产与传播

天好重视内容的生产与传播。在内容生产方面,天好团队针对不同时长的视频内容采取了差异化策略:剧集短视频严格控制在两分钟内,每集紧密围绕传统文物展开,通过紧凑的叙事结构,在有限时间内将剧情、文物背景、发展、高潮及结局等故事线完整呈现,并在结尾以图文形式巩固相关传统知识,使视频既展现传统文化内容,又彰显了天好传播文化的使命感和责任感。一分钟以内的短视频则更侧重于时效性与话题性,包括国家大事、中国传统节日等热点,如“AI 反诈”响应国家号召,以及亚运精神的文化出海,都展现了团队对社会动态的敏锐捕捉与积极响应。天好作为数字虚拟人,在剧集视频中的表现尤为突出,无论是故事的流畅性、飞天动作的连贯性,还是说话时嘴巴张合的自然度,都体现了高融合度的技术实力与艺术追求。这些视频不仅展示了天好作为文化传播载体的独特魅力,也彰显了团队在内容创作上的匠心独运。由此可见,内容生产对于天好来说,是背后强大团队在技术支撑下所提供的,尽管大多数人对技术仍抱有怀疑态度,认为技术可能改变或带动社会文化走向,但天好所产出的内容从二十四节气到社会热点话题,都能彰显出天好内容生产对社会的正向文化引导。

从内容传播的角度来看,天好的短视频充分利用了视频化这一主流传播模式,不仅扩大了自身的对外影响力,更以富有文化特色的方式参与热点话题与节日的讨论,增强了文化的传播力与感染力。当下时代的数字虚拟人强调的是一种反馈学习的过程,可以充当连接人与万物的中介并优化人们的多重体验感[5]。天好团队在内容传播上展现出高度的灵活性与全球视野,例如在春节、七夕等传统节日时,通过话题“全球华人”等关键词,以及算法绘制的粉色花瓣爱心等元素,不仅传递了对特定群体的深情厚意,而且跨越国界,将中国传统节日的文化精髓传递至全球范围,实现了文化的有效出海与国际传播。此外,天好团队还注重把握时机,及时响应社会热点与国家政策,如推出“AI 反诈”系列视频,以生动的形式提高公众的反诈意识,展现了数字虚拟人在社会公益领域的积极贡献。这些举措不仅丰富了天好短视频的内容生态,也提升了其在公众心目中的正面形象与社会价值。数字虚拟人在内容传播上具有天然优势,“独自一人”便可突破时空传播,在当前人人跨屏接收信息的时代,内容传播多样性不仅能帮助大众节约信息搜索时间,而且将碎片化信息整合后也缩短了大众对爆炸式信息的接收成本。

(三) 注重智能传播的交互性

天好在构建敦煌文化场景时,注重智能传播的交互性。以往的数字虚拟人技术受限,大多嵌入图文、短视频中进行文化传播,仅仅增加了新鲜感与媒介噱头。技术的进步使数字虚拟人从单纯传播载体进化为超写实形态,天好等超写实数字虚拟人既加强了虚拟人的智能性,也提升了虚拟人智能传播的可能性,使得多场景应用不断重塑人类的认知与交往模式,将人机交互的技术规律演化成为一种人际交往的数字行为方式,不仅改变了既往的传播方式,而且印证了智能传播的交互性,重构了人、媒介、世界三者之间的关系[6]。超写实数字虚拟人天好的出现极大地促进了文化智能传播的可能性,天好的文化出海实践正是智能传播交互性增强、推动文化传播向更深层次人机互动迈进的生动例证。天好从技术上看是数字虚拟人,但其本质也可说是文化的数字分身。天好本身就是敦煌文化的载体,在其发布的视频中,每一个短片中都融入传统文化元素。敦煌莫高窟第 112 窟南壁的反弹琵琶伎乐天、敦煌莫高窟第 285 窟北壁的开明、敦煌莫高窟第 220 窟的火焰纹绸舞,每一个敦煌碎片文化中都融入一个现代的故事,注重与人的交流。比如在短剧《千壁寻踪》第五集中,天好以散花飞天为主题,和演员哈妮克孜互动,这也是目前第一个数字虚拟人与真人在共同演绎剧情化内容,虚拟人与真人的扬手散花,不仅将敦煌文化的美具体表

现出来, 而且做到了人与科技的文化交流。文化传播在天好传播内容中当属首要, 以敦煌壁画为题, 辅以虚拟技术, 将壁画代入现实, 既能将传统文化以崭新面貌呈现, 又能在其中穿插现实生活场景, 使大众在天好构建的文化场景中找到现实归属。天好在视频中坚持“文化为魂, 科技赋能”的理念, 将中国传统文化与现代科技相结合, 通过科技加持打造智能交互的渠道, 利用构建出的敦煌文化场景, 将传统文化与现代审美相结合的方式, 增强了内容的吸引力和传播力。

5. 数字虚拟人天好构建敦煌文化场景的效果

天好使敦煌文化重新得到大众关注, 并且通过敦煌文化场景的构建产生了良好的传播效果。

(一) 扩大亚文化群体传播范围

天好作为青年群体的新宠, 在不断多样的亚文化群体中逐渐扩大了自身的传播和影响范围。天好的形象在国风虚拟偶像的排名中一直处于上游, 对于喜爱国风元素的亚文化群体来说, 天好的出现成为彼此之间相互交流的最佳媒介。从《中国日报》对虚拟偶像市场的调查报告来看, 虚拟偶像爱好者多为青年群体, 其中 92.3% 虚拟偶像爱好者年龄在 19~30 岁, 特别要注意的是出生在 1995~2009 年的 Z 世代, Z 世代热衷于各种亚文化消费, 包括二次元、虚拟偶像、盲盒、手办、网游等, 凸显强大的消费力[7]。微博作为年轻人最喜爱的社交和追星平台之一, 是亚文化群体传播的主阵地。同时, 作为新兴文化和社会文化传播的重要基地, 微博也是天好的重要文化传播地。根据新浪微博数据中心, 目前微博有一亿多 16 岁~22 岁的月活跃用户, 其中不乏以天好为核心的亚文化群体。天好在微博也有专属的群体范围, 包括专属标签、话题、超话等内容。亚文化群体在微博扩展时, 常采用统一模板传播, 虽群体各异, 但其共通性不仅促进跨群体交流, 而且逐渐扩大亚文化群体的传播范围。天好亚文化群体凭借独特传播模式及“天好”标签的广泛传播, 为敦煌文化探索了新传播路径。此外, Z 世代人群具有相对较强的分享欲, 不同亚文化群体之间会通过不同媒介形式进行交流。比如天好所具有的服饰元素, 随着目前汉服文化的兴起, 无论是线上媒介场景中多角度展示, 还是线下固定媒介场景中的服饰打卡活动, 天好的敦煌服装在亚文化群体之间也逐渐以最显眼的方式存在, 即使在没有媒介场景的情况下, 也可以通过现实场景达到群体多元传播的效果。亚文化群体在社会文化群体中占大部分, 而天好在亚文化群体中占有一定的影响力, 由此可见, 天好在构建敦煌文化场景中能够借助自身优势扩大在亚文化群体的传播范围和影响力, 从而循序渐进扩大自身社会文化传播的影响力。

(二) 社群交互加快虚拟人建设

在虚拟空间中存在不同社群, 社群之间的交互可以加强数字虚拟人天好的建设。所谓虚拟社区, 指的是一群有共同兴趣、目标或需要的人持续交流和互动, 并产生心理、情感和关系的变化的网络空间。而虚拟社区中社群交互指的是, 一群陌生人在虚拟的网络空间相互作用并可以自由交换角色, 是一个过程概念[8]。目前数字虚拟人市场逐渐多元化且产量化, 虚拟数字人从数量上已经呈现可观的数字, 艾媒数据表示, 2022 年中国虚拟人核心市场规模为 120.8 亿元, 同比增长 94.2%, 预计 2025 年将达 480.6 亿元。基于这样庞大的数字虚拟人整体, 在虚拟空间中, 天好也有专属的固定社群, 在这样的社群中得到的信息对于其本身是内涵的建设升级。信息传播速度也影响着文化传播速度, 社群存在于社会各个角落, 其信息交流和传播速度也相对较快。在信息化时代, 信息传播速度加之社群交互, 为天好文化传播和身份建设起到重要作用。

天好团队在网络上发起各种创意活动, 鼓励大众参与内容创作, 包括天好的服饰、妆容或视频故事情节等, 这是巩固天好社群的一种有效方式。大众在天好的虚拟空间中将想法、创意等内容反馈至天好团队, 有效提升了大众的参与感和归属感, 天好团队也将有效的参考意见用于后期的人物建设中。社群中反馈的意见归功于天好在各大社交媒体平台上积极与大众互动, 包括抖音、小红书、微博等平台,

回答评论的问题或与其互动从而产生粘性。天好在中国奥运相关话题视频下的有效评论中回复和点赞率超过 70%，这种即时的反馈机制增强了天好与社群中大众的情感联系。天好团队也会定期发起话题讨论活动，围绕天好的系列短剧或其他文化视频中的故事情节定期发布新的剧情预告或角色介绍，邀请大众参与剧情走向的猜测、角色关系的讨论等。不同于其他虚拟人简单的图文介绍，这种方式既能增加用户的期待感和参与度，又能为后续的内容创作提供灵感和反馈，引导社群内大众相互分享自己的观点和创意并在社群内直接交换意见，为天好的虚拟人建设提供更加便捷的交流平台。

(三) 激发第三空间文娱消费

天好在敦煌文化场景构建过程中在第三空间具有极强的刺激消费的能力。第三空间指的是在第一空间、第二空间之外的其他所有空间，即为人们提供便利、学习、交流的地方[9]。天好尽管需要一定技术场景才能出现在大众面前，但目前信息化技术化的时代为天好的出现提供了便利，因此，在第三空间中也能看到天好的身影。河南郑州二七广场的大屏上曾连续播放天好的形象，并配文“首个文化出海的国风虚拟数字人”，大屏位于广场的中心方位，无论在广场逛街、吃饭或放松心情，都可以同时看到天好的大屏广告，由此使得天好敦煌形象深入人心。而且，第三空间更能使大众沉浸于休闲娱乐，同时放松心情、修身养性、消除内心压力，天好出现在此场景中，不仅能够将天好形象潜移默化刻在大众心中，而且在文化传播中不会因传播目的过强而引起大众负面情绪。

天好在第三空间不断带动衍生产品的消费，包括周边产品、同款服装、仿妆等方面。天好在超写实数字虚拟人行列有着超高的人气，衍生产品不仅涉及到美妆、服装、发饰，还包括游戏 IP 周边、汽车周边。据艾媒咨询数据，2022 年中国虚拟人带动周边市场规模为 1866.1 亿元，预计 2025 年将达到 6402.7 亿元。天好作为这一领域的代表，无疑在这一市场规模的增长中贡献了自己的力量。尤其在图书领域，天好更是走在数字虚拟人前列，推出了与短剧同名的图书《千壁寻踪》，书中介绍了短剧中涉及到的敦煌文化和山海经中的异兽，为第三空间的文娱消费增添了科技感。由此可见，天好在第三空间的人气不仅扩大了天好自身的文化传播范围，而且带动并激发了第三空间中的文娱消费水平。

基金项目

校企合作项目“数字虚拟人直播带货的策略及其效果”(232458)。

参考文献

- [1] 袁钺. 场景理论视阈下新媒体赋能非物质文化遗产保护策略研究[J]. 南宁师范大学学报(哲学社会科学版), 2024, 45(1): 21-35.
- [2] 顾炳燕. 非物质文化遗产的场景传播研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2023.
- [3] 付若岚, 周澄. 异质性空间视角下短视频“地方感”的多重实践[J]. 新闻界, 2021(4): 55-61+72.
- [4] 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“天好 TianYu”账号为例[J]. 数字技术与应用, 2023, 41(5): 41-44.
- [5] 程思琪, 喻国明, 杨嘉仪, 等. 虚拟数字人: 一种体验性媒介——试析虚拟数字人的连接机制与媒介属性[J]. 新闻界, 2022(7): 12-23.
- [6] 高慧敏. 虚拟数字人赋能媒体融合创新: 场景·关系·趋势[J]. 媒体融合新观察, 2024(2): 30-39.
- [7] 汪永涛. Z 世代亚文化消费的逻辑[J]. 中国青年研究, 2021(11): 88-95.
- [8] 郭莉, 张悦, 周冬梅, 等. 虚拟社区中的社群交互: 研究综述[J]. 技术经济, 2014, 33(12): 30-38+64.
- [9] 冯天宇. “第三空间”视阈下的图书馆创新服务再思考[J]. 图书馆研究与工作, 2017(12): 21-24.