

# 數字人文視角下 AI 虛擬人促進傳統文化 交互傳播的機制及效果研究

## ——以虛擬人“令顏歡”為例

陸 丹 張藝馨<sup>1</sup>

**摘 要：**本研究從數字人文視角出發，以 AI 虛擬數字人“令顏歡”為研究對象，探討虛擬數字人是如何促進傳統文化實現交互傳播的。研究採用案例分析與內容分析方法，剖析 AI 虛擬數字人“令顏歡”在抖音平臺上呈現的傳統文化符號、符號所生產的意義以及強化受眾情感認同的方式，闡述文化數據處理與分析、文化呈現與傳播創新兩個方面的實踐路徑，進而總結虛擬數字人在文化產業服務中的作用機制及傳播效能。研究結果表明，虛擬數字人運用 3D 建模與虛擬現實等數字技術，從形象設計和內容創作兩方面對傳統文化進行符號化解構與數位化闡釋，增強文化符號的可理解性；AI 賦能的數字交互設計、建立粉絲社群等形式促進受眾與文化符號的交互，成為文化實現數位化傳播的新途徑；通過在社交媒體平臺（抖音）上發佈視頻內容、與其他機構合作、以及發起專場直播等形式完成了促進受眾接受、認同相關文化的傳播機制，突破了以往相似類型虛擬人多在文博館等線下場景使用的傳統局限與時空限制，將應用拓展至更廣闊多元的領域。

**關鍵字：**虛擬人 數字人文 文化數位化 傳統文化傳播 受眾

---

1 作者簡介：陸丹、女、北京師範大學珠海校區圖書館、教授、主要從事文化傳播研究；張藝馨、女、北京師範大學珠海分校，傳播學系學生 聯絡方式：陸丹 廣東省珠海市香洲區唐家灣金鳳路 18 號北京師範大學珠海校區圖書館 手機 18165505687

# **A Study on the mechanism and effect of AI Virtual Humans promoting interactive dissemination of traditional culture from the perspective of digital humanities: Taking the Virtual Human “Ling Yan huan” as an example**

Lu dan ( Library of Beijing Normal University at Zhuhai ) ;

Zhang Yixin ( Beijing Normal University, Zhuhai )

**Abstract:** From the perspective of digital humanities, this research takes the AI Enabling virtual digital person “Ling Yan huan” as the research object to explore the facilitation of the interactive dissemination of traditional culture by virtual digital persons. The research employs case study and content analysis methods to analyze the traditional cultural symbols presented by the AI virtual digital person “Ling Yan huan” on the Douyin platform, the meaning generated thereby, and the means of strengthening the audiences’ emotional identification. It elaborates on the practical paths regarding cultural data processing and analysis, as well as cultural presentation and dissemination innovation, and further summarizes the mechanism of action and dissemination effectiveness of virtual digital persons in cultural industry services. The research findings suggest that virtual digital persons utilize digital technologies such as 3D modeling and virtual reality to conduct symbolic deconstruction and digital interpretation of relevant cultures in terms of both image design and content creation, thereby enhancing the comprehensibility of cultural symbols. Forms such as AI - enabled digital interaction design and the establishment of fan communities facilitate the interaction between audiences and cultural symbols, making them a new pathway for the digital dissemination of culture. By publishing video content on social media platforms (Douyin), collaborating with other institutions, and initiating special live broadcasts, a communication mechanism has been established to promote the audiences’ acceptance and identification of related cultures, breaking through the traditional limitations and spatio - temporal constraints of similar virtual persons that were mostly used in offline scenarios such as cultural museums in the past, and expanding their applications to broader and more diverse fields.

**Keywords:** Virtual Human, Digital Humanities, Digitalisation of Culture Cultural Communication, Audience

## 1 引言

當前，數字人文正引領人文學科步入數據驅動的新階段，並在國家文化數位化戰略實施中發揮著關鍵推動作用，為構建具有中華文化內涵與精神氣質的國家數字文化新體系提供強勁助力。在此背景下，“虛擬數字人”應勢而生，結合數字技術與人文內涵，打造出兼具數位化表徵與人文底蘊內涵的人工智慧時代綜合體，加速了文化數位化戰略的實踐進程，成為促進人文學科與數字技術實現緊密融合的數字人文研究熱點。

近年來，眾多由數位化技術和人工智慧技術賦能的虛擬數字人廣泛應用於國內各種文化產業服務領域，如文化博物館、文旅景區等，不僅成為文化知識的存儲與搜索工具，更打破了文化與受眾之間的物理空間壁壘，推動了文化的數位化傳承與傳播。其中，以 AI 虛擬人為代表的一批虛擬數字人以其高度逼真和極富感染力的表演，直觀生動地展現文化的獨特魅力。此外，虛擬數字人正在利用社交媒體的高互動性，打破與受眾的傳統界限，搭建全新文化溝通橋樑，促進文化與受眾的直接、深度情感交互。AI 打造虛擬空間的優勢，將文化與觀眾同時引入數位化虛擬空間之中，鏈接起現實與世界，推動文化的數位化傳承與廣泛傳播，從而化身“文化數位化使者”，在傳統文化傳承與發展中發揮著舉足輕重的作用。

AI 虛擬人“令顏歡”（由魔法上海資訊科技有限公司打造，在抖音平臺以“有言 AIGC”下屬 AI 帳號運營，主營 3D 數字人視頻製作與直播業務）就是其中的典型代表。2023 年，“令顏歡”直播進入到百萬人次場觀的水準，打破了 2023 年抖音虛擬人直播的記錄。“令顏歡”通過開展與真人博主、文化單位、非遺傳承人及品牌方的深度合作，在社交媒體源源不斷生產多個與傳統文化高度相關的作品，截至 2024 年 2 月，“令顏歡”在抖音平臺以 Z 世代為主要構成群體共吸引了 96.6 萬粉絲，一舉成為 2023 年抖音的現象級虛擬人 [25]。

本文基於數字人文視角出發，通過綜合運用單案例分析法和社交媒體內容分析法等多種研究方法探討國風虛擬數字人“令顏歡”在文化傳播中的作用機制。通過分析解答以下問題：虛擬人如何運用數字技術對文化進行符號化闡釋；“令顏歡”如何憑藉數位化手段向受眾傳遞對應的文化符號，並概括出“令顏歡”通過數位化手段傳播文化資訊的具體實踐路徑，以及這種交互方式對受眾接受、認同和傳播傳統文化的促進作用，揭示虛擬數字人在文化傳播領域的應用價值。

## 2 相關研究

### 2.1 符號互動論

近年來，國內對網路虛擬世界中的符號互動論的研究應用領域不斷擴展，符號互動論

的核心觀點在於：人們採取行為的動機恰恰是出於事物對他們所具有的意義 [5]。這種意義並非固有，而是在社會互動中不斷生成與演變的，符號互動理論的本質是通過分析人們在社會中的符號交流行為，來揭示人類社會行為背後的深層邏輯 [6]。隨著網路技術和新媒體的飛速發展，符號互動論日漸趨向與在網路虛擬世界的應用與解釋，並在國內外學術界均受到了廣泛關注，湧現出了大批研究成果。

唐紅（2018）揭示了網路環境中個體如何通過符號互動來構建和展示自我身份 [9]。姚蓉和張偉豪（2019）分析了符號互動論在視頻內容生產中的應用，指出符號在視頻博客中的重要作用，為虛擬人的符號互動實現場景鋪下了生長的土壤 [12]。基於此，繆明希（2021）以網路自製節目《奇葩說》為例，探討了節目中的符號互動與形象創造，展示了表演屬性的符號在媒體節目製作中的應用價值，闡釋了虛擬人的表演符號屬性 [8]。占琦（2022）認為，虛擬符號自身的模態功能源自功能語法的三大元功能，即表徵概念功能、人際互動功能和語篇構圖功能。虛擬人在文化傳播的過程中，主要以視覺符號呈現，其符號表徵清晰、互動便捷、構圖完整，符號自身的模態功能完備為特徵 [15]。綜上分析可知，“令顏歡”作為 Z 世代迷群的精神偶像，是精神空間與社會空間裏的虛擬符號存在以及“符號自我” [25]。

國外學者對虛擬世界中的符號互動論研究起步較國內學者更早，並大多聚焦在網路受眾的情感認同層面。21 世紀以來，國外學者開始將符號互動論應用於在虛擬環境中的互動行為研究 [19]。Scheff（2005）對戈夫曼的“擬劇理論”進行了符號互動論視角下的解讀，為受眾理解日常生活中的虛擬表演行為提供了新的視角 [23]。

符號互動論強調人們通過符號進行互動和意義的建構，並已經被國內外學者廣泛應用於研究虛擬表演行為等數字人文領域 [18]。本文認為，符號互動論不僅適合被整合至數字人文學的研究範疇當中，也能幫助研究者更好地從符號解析的角度入手，直觀理解本案例中受眾與 AI 虛擬人之間通過符號互動實現的交互關係，以及這種交互關係又將如何影響文化的交互傳播。同時，引入符號互動論作為本研究的主要理論，亦有助於剖析 AI 虛擬人“令顏歡”在實現符號的數位化解構與再闡釋的全過程，為研究過程提供客觀、完整的理論架構與分析依據。

## 2.2 基於人機交互屬性和符號媒介屬性的 AI 虛擬人

近年來，AI 虛擬人的研究呈現多維度發展趨勢。安暉和閔傑（2022）強調 AI 虛擬人的多維度智能屬性，包括內容、語音、神態和體態智能等，融合這些屬性使 AI 虛擬人具備更自然流暢的交互能力 [1]。王曉昱（2022）認為 AI 虛擬人是指利用人工智慧技術完成虛擬人物的創建、驅動和內容生成，並具有自動交互能力，包括感知和表達等無需人工干預的功能，同時明確虛擬數字人強調與人的交互感，與人即時溝通的能力，而虛擬人泛指

外表真人化的虛擬數字人物 [10]。李雪慧（2024）認為，虛擬數字人作為前沿技術代表，不僅能夠帶來更為逼真的交互體驗，還能夠拓展文化傳播的邊界，讓更多的用戶以更加自然、直觀的方式參與到中華文化的傳承與弘揚中 [7]。

鄧章瑜（2023）認為在數字時代實現文化傳播離不開對最新媒介工具的應用，AI 虛擬人被賦予傳統文化傳播功能時，用於傳承和弘揚傳統文化 [4]。2024 年，Yu J 和 Dickinger A 等人（2024）研究關注 AI 虛擬人在情感表達和用戶互動方面的能力，認為情感表達和用戶互動是提升用戶體驗的關鍵因素 [24]。

結合以上研究，本文將 AI 虛擬人定義為：利用 AI 技術賦能的，在數位化空間中實現人機交互的擬人化形象數字集合體，它融合了內容、語音、神態和體態等多種智能屬性，由於具備自動交互、感知和情感表達等能力，並能根據用戶經驗需求進行個性化調整與設計，因此可用於傳統文化遺產傳承、教育等與文化傳播緊密相關的領域，通過強化與受眾的互動聯繫，建立情感鏈接，在為受眾提供傳統文化的沉浸式交互場景的同時，也在交互中促進了傳統文化的傳播。

Machidon O M（2018）關於虛擬人在文化遺產資訊通信技術（ICT）應用中做了一篇綜述，探討了如何使用虛擬人（Virtual Humans）在文化遺產的保護、傳承和展示方面發揮作用，為後文國內把 AI 虛擬人引入文旅應用場景打下了堅實的基礎 [20]。此外，Pelau（2024）等人的研究強調了虛擬人的擬人化在增強用戶體驗中的重要性 [21]；Rajat 和 Naidoo（2024）則進一步探討了擬人化交談風格和時間定位在增強聊天機器人與受眾的交流互動效果方面的作用，為虛擬人的擬人化設計提供了理論依據，證明了“擬人化”是虛擬數字人設計中的關鍵要素 [22]。

程思琪和喻國明（2022）提出了把虛擬數字人作為一種體驗性媒介的觀點，即虛擬人通過扮演角色身份，有效連接個體與場景，提供豐富的場景體驗回饋，這一功能有助於人們在在體驗中完成學習和社會化過程，凸顯了虛擬人在媒介交互中的重要地位 [3]。在實踐層面的研究上，謝處中等人（2023）將博物館數字虛擬人的形象類型分為寫實人形、藝術人形、擬人形三類，研究發現，不同形象類型也顯示出數字虛擬人的多元應用場景，並具有不受時間和與空間限制、豐富的人文交流、能夠傳承傳統文化，塑造博物館新形象的功能，為後續將數字虛擬人帶出文博場景、走向社交媒體互聯網進行傳統文化傳播活動展現了積極可能性趨勢 [11]。

由上可知，AI 虛擬人的形象建構過程正是一個媒介符號與受眾互動的過程。在實踐應用過程中，蔡子函（2023）從品牌傳播者和虛擬人運營方為主體出發認為，製作者和品牌應當重視以文化賦能豐富虛擬代言人的形象內涵；以消除刻板印象的良好藝術審美為導

向，為虛擬代言人建構健康媒介形象，才能贏得受眾認同，提升虛擬代言人的效用價值 [2]。喻國明和張珂嘉（2021）則從媒介化視域下重新審視了主播的符號內涵與影響力觸達，強調了主播自身作為符號，在資訊傳播中可以在一定程度上引起受眾共鳴的影響力，從而擴大符號的影響力和傳播力 [13]。

綜上所述，作為人工智慧時代傳統文化傳播的新興媒介，AI 虛擬人可以通過吸收、消化傳統文化，向受眾以人機交互的方式輸出傳統文化；受眾通過與 AI 虛擬人的人機交互所產生的體驗感、交互情感則同時凸顯了 AI 虛擬人顯著性的具身感體驗優勢，為搭建起虛擬人與受眾的聯繫、提升 AI 虛擬人所傳播的傳統文化的影響力與傳播力提供了更多積極的可能。因此，本研究將從聚焦 AI 虛擬人在實踐場景中的人機交互特徵入手，揭示其作為體驗性媒介的本質和潛力為目的，並通過受眾視角進一步優化 AI 虛擬人的設計和應用，強化其基於受眾情感的具身感體驗優勢。

### 3 研究方法與設計

#### 3.1 研究方法

案例分析。通過 AI 虛擬人“令顏歡”在抖音平臺的傳播活動作為案例，聚焦其在 2023 年 1 月 1 日至 2024 年 1 月 1 日這一時期內所有的媒體文化內容，選取其中四個有代表性的視頻和一個直播場次進行具體的、由點及面的分析，讓本文的研究更加有針對性地揭示 AI 虛擬人“令顏歡”基於媒介屬性的實踐路徑與傳播價值。

文本分析。從 AI 虛擬人“令顏歡”的抖音帳號中選定了四個不同主題的視頻，分別對應不同的文化主題與創作形式，並對視頻內與視頻內容相關、能體現真實的受眾互動回饋的抖音評論進行抓取。在利用 Python 分類詞頻後，生成高頻詞頻雲及對應的語義網路圖，並使用 RostCM6.0 軟體對評論文本進行了詞頻分類和情感分析，分類探討受眾在各個維度上的三種情緒傾向，解釋受眾對 AI 虛擬人的情緒、剖析受眾與 AI 虛擬人之間的基於交互的情感寄託聯繫。

#### 3.2 研究問題

朱嘉（2023）在進行 VR 技術對中國武術文化的傳播研究時，提出對虛擬人或智能產品的用戶體驗研究主要圍繞是以下幾個方面展開：感官、交互、情感、信任、環境和文化 [17]。甄慧（2021）提出，虛擬人的符號呈現離不開數字製作技術與數字呈現技術，國風虛擬數字人短視頻中的符號通過直接意指和含蓄意指兩級意指系統生產意義，表現為通過短視頻畫面再現傳統文化符號，再通過含蓄意指抵達背後的文化意義 [16]。受此啟發，本研究擬提出如下問題：

Q1: 虛擬人“令顏歡”在抖音平臺上呈現了哪些傳統文化符號？虛擬人是如何運用數字技術對文化進行符號化呈現與闡釋的？

Q2: 虛擬人“令顏歡”如何憑藉數位化手段向受眾傳遞對應的文化符號與人文涵義？資訊傳遞的實踐路徑是什麼？

Q3: 虛擬人“令顏歡”是如何通過數位化的符號呈現與傳播，強化受眾對文化的情感認同、進而促進文化的傳播的？

### 3.3 研究對象與樣本

本研究選取“令顏歡”在抖音平臺的四個與傳統文化相關的媒體內容視頻，這四個視頻的標題分別為：2023年5月26日發佈的《你願意舉杯邀明月，還是跪地撿碎銀？》；2023年3月31日發佈的《自古以來，從未有女子修國史》；2023年3月8日發佈的《從我到我們，讓世界看到我們的力量》；2023年2月10日發佈的《一壺風波起，一劍定江湖》。此外，“令顏歡”在2023年2月22日的抖音直播觀看人次突破152.7萬，點贊1528.5萬，漲粉12萬，是“令顏歡”最著名的直播代表作。以上的四個視頻及一個直播，分別對應著“令顏歡”所欲傳播的武俠文化、漢服文化、舞獅文化和武術文化這四種中國傳統文化，並分別對應了合作視頻、單元短劇、直播互動這三種融合了與受眾交互的創作形式。這四種傳統文化與“令顏歡”的虛擬女俠人設相呼應、交織，共同在與受眾或嘉賓的互動中，向他們傳遞了相應的傳統文化資訊，體現了通過交互來傳播傳統文化的特徵。

## 4. “令顏歡”對文化符號的數位化呈現和受眾認同分析

### 4.1 文化數據數位化

#### 4.1.1 對傳統文化故事進行文本轉化

通過觀察“令顏歡”在抖音平臺的視頻作品可知，其創作團隊運用演繹劇情故事、聯名合作演出、直播等方式，提取詩詞文化、舞獅文化、武術文化和古籍文化等相關文化故事，形成文化符號，再經文化轉化構建新敘事，融入視頻和直播。

例如，2023年3月31日發佈的《自古以來，從未有女子修國史》視頻，“令顏歡”與國家典籍博物館等合作，提取古籍文化中人物傳記元素（班昭）文本故事，結合當時“博物館變裝”的網路熱梗，從第一人稱視角對《漢書》進行了文本故事的再創作及視聽形式下的文本轉化，從而呈現出《漢書》“前世今生”的新敘事。此外，視頻還融合了原創曲目與數字互動形態，讓古籍“活”起來，增加辨識度與傳唱度，引發抖音掀起了一場守護典籍、傳承文化的討論熱潮 [25]。

“令顏歡”在抖音平臺進行文化故事轉化再創造的流程，以多元視頻生產能力滿足網友需求，將傳統文化通俗化、大眾化、年輕化傳播，這種中華文化數位化傳播新範式，體現在視覺符號設計和文化內核挖掘再創造上。此外，“令顏歡”的獨特美學品牌屬性，也兼具國風及國潮品牌屬性，突破物理和空間限制，在場景搭建、主題內容、展現形式上實現了更具想像力的創新，是兼具文化特徵、科技內涵與商業價值的融合體。

#### 4.1.2 對傳統技藝動作符號的模擬轉化

“令顏歡”的母公司“有言 AIGC”擅長 3D 動作捕捉技術、虛擬現實技術和 3D 建模技術，用於捕捉與描述虛擬數字人動作。使用專業 3D 建模軟體，導入動作捕捉數據作為外觀建模基礎，調整參數和動畫曲線使“令顏歡”更為自然、逼真，再通過動捕演員的動作模擬，輸出轉化新動作與節奏，輔助表演更加流暢自然。例如，“令顏歡”在 2023 年 3 月 8 日在抖音平臺上發佈的化身為非遺舞獅傳承人表演的視頻作品：《從我到我們，讓世界看到我們的力量》，該作品深度融合了非遺舞獅的傳承元素，並巧妙結合了當天“三八婦女節”這一網路熱點話題，通過與非遺傳承進行合作，用舞獅、非遺、傳承人、女性力量等多重文化符號打造出一個靈活有力、充滿力量感的女性舞獅傳承者形象。視頻借助動作捕捉技術精準模仿舞獅動作，搭配合作真人的語音解說，極大增強觀眾對舞獅藝術的沉浸式觀感，營造出“孔武有力”的場景氛圍，使視頻充滿激情與活力。

這種表達通過捕捉傳統技藝動作提取核心文化符號，再模擬轉化文化符號促進傳播。在該案例中，“令顏歡”一方面通過模仿確保舞獅動作“外在”精準再現，另一方面對舞獅“內在”文化內核進行時代性改造與轉化呈現，賦予古老技藝新的生命力和時代感，使其跨越時空界限，深入受眾內心，簡化受眾對文化的吸收與內化過程，增強文化傳播效果。

### 4.2 “令顏歡”抖音視頻受眾認同分析

#### 4.2.1 數據獲取與評論樣本抓取

本研究通過 Python 抓取四個熱門短視頻評論區數據，經篩選得到 2043 條有效評論文本。按照通用方法，使用 RostCM6.0 軟體對文本進行詞頻和情感分析，生成高頻辭彙表格。但程式識別存在問題，需人工干預篩選，最終得到 656 條有效文本評論。詞頻分析結果顯示，受眾對“令顏歡”的認知與傳統文化緊密相連，在形象認知上體現在外形、人設定位和互動途徑三個維度，同時反映出即時互動關係。

##### (1) 線上評論的情感分類

本研究圍繞“令顏歡”的四個視頻抖音線上評論展開，從形象認同、文化情感認同和交互認同三個方面分析評論。為確保情感分類的準確性，將受眾情緒劃分為積極、中級和消極三個等級。積極情緒反映受眾對“令顏歡”及其所傳播文化的喜愛與讚賞；中級情緒表



現為受眾的客觀評價或建議；消極情緒則顯露受眾的不滿或反感。對 608 份評論進行情感分析的結果顯示受眾對“令顏歡”傳播傳統文化認同度較高，積極情緒占 78.9%，中級情緒占 14.6%，消極情緒占 6.4%，但仍有改進空間。經過篩選和排除無法明確歸類或機器識別的評論後，筆者利用 RostCM6.0 軟體對剩餘的 608 份評論進行了情感分析，如表 4-1 所示。

表 4-1 受眾情感分析結果

受眾情緒偏向	數量	占比
積極情緒	480	0.789
中級情緒	89	0.146
消極情緒	39	0.064

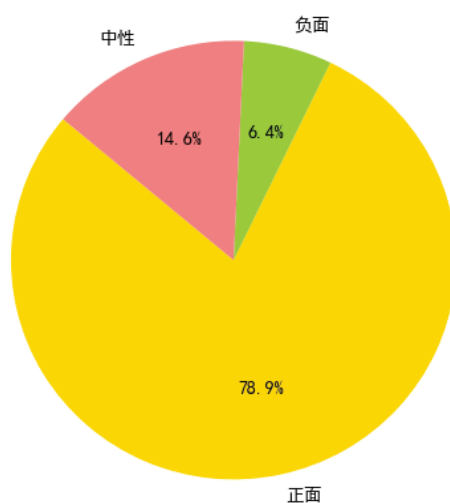


圖 4-1 受眾情感分析結果占比餅圖

(2) 情感分析結果可視化

根據圖 4-2 和圖 4-3 的受眾評論詞雲圖和語義網路結構的分析結果顯示，受眾對“令顏歡”所承載的傳統文化內容有積極情感認同，體現出受眾與傳統文化的情感紐帶以及在社交平臺上的積極互動，促進了傳統文化的傳播和受眾的認同感與歸屬感。



圖 4-2 受眾評論詞雲圖

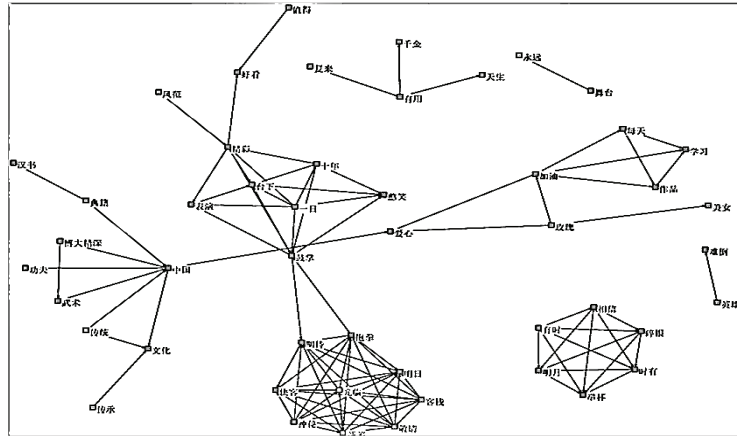


圖 4-3 受眾情感語義網路圖

## 5. 研究分析

本文通過對 AI 虛擬人“令顏歡”在促進傳統文化交互傳播的實踐路徑深入剖析，總結 AI 虛擬人促進傳統文化實現交互傳播的實踐路徑如下：

### 5.1 多維交互聯動：強化傳統文化傳播與社會交往

喬福強（2023）認為，在虛擬空間中，用戶與虛擬主播的交往以數字或文本形式真實展現，激勵了更多互動行為 [18]，因此，用戶與虛擬主播之間的互動被視作一種以數字或文本為媒介的社會交往行為。“令顏歡”作為智能化、人格化虛擬人，將傳統文化融入人格符碼，通過多維交互深化與受眾情感鏈接。在直播中，“令顏歡”與受眾即時互動，解答武術文化疑問，還與嘉賓連線展示武術招式。與真人博主合作，擴展影響力，呈現多元文化內容。通過逼真交互體驗，使受眾成為主動參與者，構建虛擬類社會互動關係。在 2023 年 2 月 10 日的直播中（如圖 5-1），“令顏歡”與受眾的交互可以深入到內在情感層面，受眾也因此在與 AI 虛擬人“令顏歡”交互過程中的地位發生了逆轉，由被動的接收者轉變為主動的參與者，構建起一種由受眾所主導的虛擬類社會互動關係。



圖 5-1 令顏歡在直播間連線真人武術傳承人

### 5.2 虛擬社群：傳統文化與受眾情感鏈接的虛擬實踐

“令顏歡” 抖音平臺上有 4 個粉絲群。這些粉絲群以“大唐夜”、“俠客行”、“山河令”等傳統文化字句符號特徵的字詞命名，虛擬社群不僅僅是數位化空間內的簡單集合，也是文化實踐的重要場所，承擔著聚集人氣、交流情感、傳播資訊以及構建文化認同的多重功能。“令顏歡”的粉絲群可以被視作是一種特殊的網路社群，其形成與發展根植於共用的文化興趣與認同。在社群中，成員們通過共用關於“令顏歡”的內容、討論相關話題、參與線上活動等方式，不斷加強彼此之間的社會聯繫和文化紐帶。這種社群構建的過程，實質上是基於共同興趣的文化資本積累與轉化的過程，這些由受眾自發組建的粉絲群及宣傳推廣活動等恰恰反映出，受眾在建立起與傳統文化的情感鏈接的那一刻時已經具備了將傳統文化的人文內涵內化入心理層面，並成為了助推傳統文化的傳播的驅動力。

### 5.3 全像甲板：從超寫實虛擬畫像到沉浸式互動

全像甲板一詞出自科幻電影《星際迷航》中提供主動、沉浸式體驗的設備，它是被用於描述能夠創造出沉浸感的虛擬現實技術概念。魔法科技通過構建出超寫實的虛擬畫像，以更直觀、生動、易於理解的方式呈現給受眾，用 AI 虛擬人為媒介，構建出一個富有感染力的敘事場景與互動環節，引導受眾與之產生交互，從而達到沉浸式互動的境界，強化文化的傳播效果。

在這個過程中，“令顏歡”通過不斷優化 AI 交互技術，提供流暢自然的用戶體驗，建立與受眾的良好互動基礎，並基於數字影像技術的互動視頻、互動影像等互動式敘事媒介的引入，使受眾從被動接受的客體轉變為積極參與、主動探索與創造性互動的主體，使受眾在交互過程中得以更順暢地獲取資訊和表達想法，增強互動效果和品質。

## 6、研究結論與展望

本研究從數字人文的角度出發，聚焦於 AI 虛擬人“令顏歡”，對其在推動傳統文化交互傳播中的運作機理及成效進行了分析：

(1) 運作機理：對傳統文化資訊進行數位化敘事、符號解構與轉化呈現。在傳統文化符號呈現上，“令顏歡”涵蓋詩詞、舞獅、武術、古籍等文化領域。一方面，通過文化故事文本轉化，創作團隊運用多種方式提取核心要素轉化為文化符號並融入新敘事，如《自古以來，從未有女子修國史》視頻，與多方合作挖掘古籍元素，結合熱梗進行《漢書》故事再創作和視聽轉化。另一方面，在傳統技藝動作符號模擬轉化上，其憑藉數字技術導入動作數據進行外觀建模，調整參數和曲線確保逼真，再模擬數據輸出新動作與節奏，實現非

遺文化符號的數字敘事轉化。AI 虛擬人的應用改變了傳統模式下文化進行數位化解構、生產及傳播的手段，引入了互動模式，使得傳統文化在傳播過程中形式更生動、範圍更廣、深度更深。

(2) 運作成效：沉浸式觸達受眾形成文化認同，實現人文內涵內化，驅動文化傳播。“令顏歡”在促進傳統文化傳播的過程中構建了多層次傳播路徑。其中，多維交互聯動是核心機制，它將傳統文化融入人格符碼，打造文化強相關人設。再通過直播互動、與嘉賓及真人博主合作，深化與受眾情感鏈接，使受眾從被動變主動，構建虛擬類社會互動關係，強化對相關傳統文化的主動認同。“令顏歡”基於 AI 互動功能的開展互動式敘事可以使受眾更好地內化所獲取的相關文化資訊，進一步在心理層面上認可、重視相關傳統文化，投入到協助傳播相關傳統文化的活動中，使傳統文化的人文內涵得以深度觸達受眾心理層面、實現內化驅動的理想傳播效果。AI 虛擬人在社交媒體平臺通過創作視頻及直播等數字人文作品打破了時空限制，並將應用拓展至更廣闊多元的領域，展示了數字人文新平臺的創新性和拓展性。

虛擬數字人作為前沿技術代表，既帶來了前所未有的機遇，也提出了前所未有的挑戰。受研究方法和數據規模的限制，本研究尚有諸多不足，期待在未來的研究可以擴大研究範圍，更準確把握該行業的規律和特殊情況；加強對 AI 虛擬人傳播效果的評估研究，建立包含傳播範圍、受眾參與度、文化認知度、情感認同度等方面的科學合理評價指標體系，為數字人文專案優化提供參考。

## 參考文獻

- [1]. 安暉、閔傑 (2022)。AI 虛擬人：這麼近、那麼遠。《科技與金融》，11，6-8。
- [2]. 蔡子菡 (2024)。媒介環境學視域下虛擬人代言人的形象建構和受眾認同 (碩士論文)。重慶工商大學。
- [3]. 程思琪、喻國明、楊嘉儀等 (2022)。虛擬數字人：一種體驗性媒介——試析虛擬數字人的連接機制與媒介屬性。《新聞界》，7，12-23。doi:10.15897/j.cnki.cn51-1046/g2.2022.07.003
- [4]. 鄧章瑜 (2023)。數字時代如何創新文化傳播——以《中國日報》虛擬員工“元曦”為例。《傳媒評論》，6，75-77。
- [5]. 胡榮 (1989)。符號互動論的方法論意義。《社會學研究》，1，98-104。doi:10.19934/j.cnki.shxyj.1989.01.015
- [6]. 黃曉京 (1984)。符號互動理論——庫利、米德、布魯默。《國外社會科學》，12，56-59。

- [7]. 李雪慧、趙宇翔、張軒慧等 (2024)。公共文化服務場景下虛擬數字人的角色畫像與示能性設計。《圖書館論壇》，1-11。取自 <http://kns.cnki.net/kcms/detail/44.1306.g2.20240821.1305.002.html>
- [8]. 繆明希 (2021)。網絡自制節目中的符號互動與形象創造——以《奇葩說》為例。《傳媒論壇》，20，46-48。
- [9]. 唐紅 (2018)。論網絡空間中的符號生產與自我身份建構的可能。《廣告大觀(理論版)》，2，76-80。
- [10]. 王曉昱 (2023)。符號互動論視角下虛擬人博主的交互性研究 (碩士論文)。上海師範大學。doi:10.27312/d.cnki.gshsu.2023.001298
- [11]. 謝處中、霍少達 (2023)。數字虛擬人技術在數字博物館領域的應用。《時代報告(奔流)》，5，110-112。
- [12]. 姚蓉、張偉豪 (2019)。符號互動論下的“視頻博客”研究分析。《石家莊鐵道大學學報(社會科學版)》，4，64-67。
- [13]. 喻國明、張珂嘉 (2021)。重識主播：試論媒介化視域下主播符號內涵與影響力觸達。《中國出版》，11，11-18。
- [14]. 喻國明、楊名宜 (2020)。虛擬人：一種自帶關係屬性的新型傳播媒介。《新聞與寫作》，10，68-73。
- [15]. 占琦 (2022)。元宇宙虛擬人的數字記憶與文化表徵。《聲屏世界》，14，9-11。
- [16]. 甄慧 (2024)。國風虛擬數字人短視頻的符號呈現和意義生產 (碩士論文)。武漢體育學院。doi:10.27384/d.cnki.gwhtc.2024.000384
- [17]. 朱嘉 (2022)。基於中華武學文化傳播的增強現實交互應用設計 (碩士論文)。南京信息工程大學。
- [18]. 喬福強、吳志文、李夢霞 (2023)。屏幕後的陪伴：互聯網環境下准社會關係的研究進展 (綜述)。《中國健康心理學雜誌》，31(09)，1394-1399。doi:10.13342/j.cnki.cjhp.2023.09.021
- [19]. Gopal, A., & Prasad, P. (2000). Understanding GDSS in symbolic context: Shifting the focus from technology to interaction. *MIS Quarterly*, 509-546.
- [20]. Machidon, O. M., Duguleana, M., & Carrozzino, M. (2018). Virtual humans in cultural heritage ICT applications: A review. *Journal of Cultural Heritage*, 33, 249-260.
- [21]. Pelau, C., Dabija, D. C., & Ene, I. (2021). What makes an AI device human-like? The role of interaction quality, empathy and perceived psychological anthropomorphic characteristics in

the acceptance of artificial intelligence in the service industry. *Computers in Human Behavior*, 122, 106855.

[22]. Rajat, R., & Naidoo, V. (2021). Enhancing chatbot effectiveness: The role of anthropomorphic conversational styles and time orientation. *Journal of Business Research*, 126, 23-34.

[23]. Scheff, T. J. (2005). Looking - Glass self: Goffman as symbolic interactionist. *Symbolic Interaction*, 28(2), 147-166.

[24]. Yu, J., Dickinger, A., So, K. K. F., et al. (2024). Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103560.

[25]. 中國青年網（2023年4月4日）。國風虛擬人令顏歡“復刻”《漢書》經典場景讓傳統文化與青年人更親近。取自 <https://news.qq.com/rain/a/20230404A04L8400>