

天主教輔仁大學社會學系學士論文

Vocaloid 虛擬偶像：創作者與迷的文化之行動者網絡初探

Vocaloid: A Preliminary Study of The Actant Network Crosses in a Culture of The Fans and The Artists

學生：程士華撰

指導老師簽名：

中華民國一〇二年十月

系所章戳：

謝辭

這份論文的完成，要感謝許多個人和社團的協助，而在這其中最重要的是協助本篇學士論文取得國科會大專生研究計劃資格，並擔任論文指導的魯貴顯老師，以及在課堂上和課餘時間協助修改並提供文獻資料曾凡慈老師。

除了指導老師的大力相助之外，還需要感謝的是願意接受訪談的輔仁大學動漫電玩研習社同學、以及各個提供相關田野資料的同人場與粉絲交流會的主辦人。特別感謝其中許多並非習於公開露面的的受訪者，願意接受本篇論文寫作過程中的訪談邀約，並在時間地點上諸多配合，讓這篇論文得以順利完成。

還有許多在撰寫過程中陪伴討論的親朋好友，族繁不及備載，感謝這些朋友們，也希望他們能在自己的道路上走得順遂。

程士華 于輔仁大學 中華民國一〇二年十月

摘要

本文作為一個探索式研究，探討 Vocaloid 音樂作為社會事實的載體，回顧其所承載的是怎樣的社會背景，並探究身處其中的社群，具有怎樣的互動行為，以及這些將如何去呼應粉絲、迷文化與次文化研究。藉由半結構式滾雪球訪談，驗證並且回應這些提問。從相關文獻中發現，Vocaloid 作為一系列音樂創作軟體，首先真正打入世人目光之中的是 2007 年「初音ミク」這個角色的爆紅現象，而這實際上是伴隨著許多的背景架構，包括當時整個動漫音樂市場的態勢、官方針對 Vocaloid 的限定權限開放、ニコニコ動画(線上影音網站)的如日中天以及互動要素當中的行，隨後，引入行動者網絡理論，試圖以其行動本體論觀點，向這個混合了大量科技的社群次文化的進行對話。本研究認為應以粉絲生產活動為基底，讓存在於粉絲網絡中的各個人與非人、行動者與行動體的樣貌得以浮現出來，重新思考這些人、物與社會、行動者和行動體的能動性，以及是如何影響整個網絡。

關鍵字：Vocaloid、初音ミク、虛擬偶像、迷文化、行動者網絡、ANT

Vocaloid: A Preliminary Study of The Actant Network Crosses in a
Culture of The Fans and The Artists

Shih-Hua Cheng

Abstract

This article is a preliminary study of “Vocaloid” , a human voice simulate system used to singing songs. Vocaloid have created several virtual idols and framed a huge social network of painters, composers, artists, tuners and singers. The well-known virtual idols like Hatsune Miku are important actant in the network, they translate and represent most of the actors listed and become their adorable sweet dear superstar.

The actors in the actant network are fans of their superstar just as they are creative artists fulfilled the content of the idols, and the creative action of the artists mystically base on their fan identity. It is a appealing issue. Why they are so crazy about the virtual idols? What is the key actant framed the network? How does the network work? Finally, the study found that the idol’ s representative is the key point of the Vocaloid actant network, it works on the musician and artists, and change their fan identity.

Key words: Vocaloid, Hatsune Miku, virtual idol, fan culture, fandom, actant network theory, ANT

壹、研究背景與研究動機

去年（2012）十月，台灣首次舉辦初音ミク（未來）的演唱會，就像圖中¹的初音ミク與跟她同時期出道的「家人」鏡音リン（鈴），Vocaloid 旗下的眾多明星（以下簡稱 V 家）透過投影設備以及真人現場伴奏的協助，大大滿足了粉絲們和自己的偶像面對面接觸的朝聖感。

就是有這麼一群人，生活在動漫迷的左右，但他們愛的不是動漫，而是像這位初音ミク一樣，在 YAMAHA 所開發的 Vocaloid 系列音樂軟體的形象角色。當然，就像所有的狂熱粉絲一樣，為了自己的偶像，直奔演唱會、買下所有週邊商品、在台下瘋狂歡呼、對偶像大喊我愛你，……這些舉動可是一個也不少。

從動漫迷之中發展出來的 V 家迷，在許多研究中²也是被視為動漫迷在進行討論的。但實際上，這群人是擁有一套屬於自己的，幾乎不同於動漫迷的互動模式，而這就是本文中所要討論的，既是一種迷文化，又是一種



創作者的文化，更是一種與科技產品的發展水乳交融，無法切割為二的文化現象。

在 V 家迷文化中，包括了粉絲樂迷、圖像及影音創作者。這個圈子中使用著其自成一格³的

¹ 演唱會圖片引用自巴哈姆特新聞 GNN 10 月 7 日〈人氣虛擬偶像「初音未來」台灣首次演唱會「MIKUPA ♪」現場報導〉。

² 近期的 V 家相關動漫研究，可參照陳昶辰（2011）；王佩迪（2012）；涂志峰（2012）等。

³ 實際上此社群和所謂廣意的「哈日族」及「動漫迷」以及定義上仍有爭議的「御宅族」社群和文化具有一定的相關性，同時也表現在暗語以及其它特質之上，但為聚焦於 V 家迷的社群進行討論，本文僅略為帶過，會使用較少篇幅處理關於其間的相同或相異之部分。

語言及暗號來進行內群體間的溝通，共有著內群體成員間對於文化資產進行評論的特定價值觀，本文將以迷文化的觀點作為分析基準，深入探究此社群之文化內涵。

筆者本人也是 Vocaloid 虛擬偶像的粉絲之一，這個演唱會也是許多朋友衝一發的場合，接觸這個圈子相關歌曲至少有四年左右的經驗了，就像前面說的，這不只是個迷文化的研究，這個次文化更和科技有密不可分的關係。我們不管是取得最新歌曲的來源、或是作曲者上傳的平台，都是從日本最大的影音網站「ニコニコ動画」（微笑微笑動畫）而來。就像後藤真孝（2012）所提到，此網站在當時的時空背景下，也就是 Youtube 在之前，即已使用對時評論（時刻同期コメント）系統⁴，充份提供了影音創作者與觀眾的互動性基礎，大幅刺激了歌聲合成技術所製作的歌曲創作。這種創作激發創作的連鎖反應（集團性「創造現象」），正是所謂的「N 次創作」⁵，是貫串ニコニコ動画與 Vocaloid 音樂的基底，也是初音ミク之所以爆紅的重要科技因素⁶——從「為粉絲而生」，成為「因粉絲而生」。

另外，實際上所謂 Vocaloid，是由 YAMAHA 所開發，使用連續性樂音合成技術⁷的應用商品的總稱，於 2007 年 8 月所發表的模組之一「初音ミク」創下爆紅的銷售量而廣為人知（劍持，大下 2008），知名的角色就像演唱會海報（如下圖，來源同註 1），包括初音ミク（下）、鏡音リン（右）、鏡音レン（蓮，左）、巡音ルカ（流歌，上）、……等。這些角色的聲音是

⁴ ニコニコ動画の對時即刻評論系統，是可以直接指定希望加入評語的畫面片段，在該畫格上鍵入評論字句，無論是創作者還是其他觀影人都將直接在影片中看見此評論，更可依照畫格上評論數量的多寡來得到量化性質的回饋。

⁵ 關於ニコニコ動画與 N 次創作的關係，可參照濱田智史(2012)。

⁶ 後藤真孝（2012）另外提出，初音ミク爆紅的原因，最早真正的關鍵點在於插畫師，初音ミク在推出後隨即開放了角色圖像非商用的二次創作權⁶，隨後更開放 3D 動畫簡易製作軟體 MikuMikuDance 的無償使用權，這些積極性的權利開放吸引了許多創作者們（包括插畫家、作詞家、3D 模型師）的進入，接著才由初音ミク開始，市場普及到其他角色身上。

⁷ 文獻中的原文為「素片連結型の歌声合成技術」，意思是總體歌聲是由各個可以分割的小片段所排列組合而成的，因此我將其譯為「連續性樂音合成技術」，較易於中文讀者理解原意。

由真人錄製，但是又轉化為一個個有如音符般的元件，放在這些軟體中，讓不懂樂器、唱歌又不好聽的人，也能組合出屬於自己的音樂，並且由這些自創作品，再去重新雕塑出各個角色的形象。

正因為這是個和粉絲、創作者、科技產品以及整個網絡都相關的次文化，整個網絡中都充滿了它的後設元素之混合感，是以，本文不只是一個對 Vocaloid 迷文化的研究，也將會以文化研究為基底，嘗試借用 STS 學門中，強調科技與社會間的混成性之的行動者網絡理論（Actor - network theory，以下簡稱 ANT）的視野，拉出人與科技物、行動者與行動體的互動過程，以此架構去理解整個迷文化的內涵。



綜合以上，本文作出以下提問：Vocaloid 虛擬偶像迷文化有何儀式、暗語以及其它特性？Vocaloid 虛擬偶像的行動者網絡之建構如何可能？主體性的認同將如何影響社群中的行動者？

總體來說，具有以下二點研究目的：

- 一、分析 Vocaloid 虛擬偶像音樂社群之迷文化所具有之特性。
- 二、嘗試建構 Vocaloid 虛擬偶像迷文化之行動者網絡模型，以理解整個文化。

貳、文獻回顧與探討

音樂是一個載體，不可能與獨立於社會而存在，它不是憑空而生，而是牽涉在當時的時空背景之中的產物（Shepherd 1991）。那麼，Vocaloid 的音樂其究竟承載的是怎樣的社會背景？身處其中的社群，具有怎樣的互動行為？這些又將如何去呼應迷文化與次文化研究⁸？

而 Vocaloid 出現的背景，是源自於動漫產業之音樂，正如同 Adorno（1991）對音樂工業的批判一般，流於制式化的生產，與創新的本質相悖，並且隨著日本動漫產業逐漸遇到的瓶頸⁹一同走著下坡。而這正是並不那麼流於文化工業的商業限制，以公開的網站平台作為主要創作品發表管道的 Vocaloid，作為獨立音樂的溫床而展現力量的時機¹⁰，整個圈子即是在這樣的背景下，從動漫文化圈中蘊生出來。在此，我們先回顧關於迷文化的相關文獻。

一、迷文化：為愛驅動的粉絲

粉絲文化研究具有讀者中心論的特質，不同於 Adorno 較為傾向結構決定論的悲觀看法，迷是主動「從理解讀者，接受和參與流行生產過程，……粉絲受眾經常能將符號生產轉化為可在粉絲社群傳播，並藉以界定該社群的某種文本生產形式。」（石計生 2011: 3-5）

在 Fiske 論述中的粉絲，能夠從文化工業大量生產與發行的娛樂清單（repertorie）中挑選表演者，敘事或文本類型，並將其納入自主選擇的部分人構成的文化當中，並繼續被整合到一極度愉悅，富含意指性

⁸ 迷文化作為一種次文化，可見 Hills（2009:124-126），描述人類學家是如何以「作為一個外來者，對這個次文化進行民族誌式的研究」來進到迷的社群之中。

⁹ 對於日本動漫產業走下坡的趨勢，可參照增田弘道（2012）。

¹⁰ 關於獨立音樂與網站平台相互動的台灣例子，可參照卞宗瑩（2009）。

(signifying)的通俗文化裡；是具有生產性的，具有將原始的文本化為一種文化資源，從中持續生產出新的文本 (Fiske 1992; 2001)

正如同陳仲偉 (2004: 80-82) 對動漫迷的觀點，本文在此也預設 V 家粉絲¹¹的產生，在普及的大眾媒體力量底下，有著其跨越階級與種族等界限的特性，而「具有更大的能動性與主體的選擇，……迷的文化所代表的是一種在日常生活中擁有生產力和實踐力的可能。」我們可以發現，無論是在階級壓迫中的無力抵抗，或是戰術性地巧妙展現自身作為消費者的選擇權，粉絲的生產性都會是一個顯著的特徵。

對於粉絲的生產性，我們在這邊有必要進行更為深入的探討：Fiske 將這種生產性作出「符號生產力、聲明生產力與文本生產力」這三個分類，解釋迷對於文本進行內在詮釋，從而能夠在言談中與內群體進行相互宣示性交流，到具有在內群體間進行非商業獲利導向的創作分享的慣習 (Fiske 1992: 37-39); Jenkins (1992)「當粉絲閱讀作為一個社會過程 (social process)，個人的闡釋經過和其他讀者不斷地討論而被塑造和鞏固。」其實正是針對ニコニコ動畫的對時評論系統的合適解讀——綜合以上二者，或許可以推論，創造 Vocaloid 的 YAMAHA，可能有如 Hills (2009:62-73) 所推，表面以消費者為尊，實則是以這樣的意識型態作為行銷策略，是有意識地開放 V 家角色圖像的二次創作¹²權，以創造如初音ミク一般成功的奇觀¹³。

然而，在進行 Vocaloid 研究時，必須注意的是，對於原始文本的存在假設，將是不同於上述多個粉絲文化研究中的基本立論，因為 V 家二次

¹¹ 陳仲偉原文中所稱為 OTAKU (御宅族)，一言以蔽之則為更為精熟愛好對象的高階粉絲，這也是本文中所使用的脈絡。然而其定義仍在流動之中且具有爭議，相關文獻見岡田斗司夫 (1996; 1997; 1998)。

¹² 是指使用了已存在著作物的文字、圖像、影片、音樂或其他藝術作品。換言之，二次創作包括了仿作、改編、引用並加以發揮等創作模式。二次創作並不是把別人的作品剽竊回來，當成是自己的，相反，二次創作是明顯地以某作品為基調來改編、仿作或加以發展，它的引用及改變意味是很明顯的。(梁欣芸，2009:416)

¹³ 關於「收編－抵抗」典範以及「奇觀－表演」典範的敘述，見 Nicolas Abercrombie and Brian Longhurst (1998)。

創作權的開放，所謂的原始文本遂而成為流動的存在，官方設計並不是那樣地作為唯一的模版，反而角色詮釋權是落在許許多多不論大小的素人創作者身上，官方甚至還會跟進素人的創作品，對其進行二次創作。真正的V家角色主體已然網絡化，成為不斷地創造、接收、轉譯並且再構築的過程中的每一環。

二、ANT 觀點：自然？文化？或不分彼此？

ANT 是在 STS 發展中段所出現的反饋。林文源在《我們從未現代過》(Latour 2012) 的導讀中指出，早期 STS 從科學哲學式的，認識論層次上的思辯、批判與檢驗，同時強調理論邏輯上的嚴謹性，在研究科學的外部史以及時空背景的過程中，解構了科學的客觀性，拉出了科技與社會的關係；之後，逐漸開始研究生產科學知識的核心活動，與其社會影響，也就是開始由認識論的層次轉向本體論層次的提問：科技的本體是什麼？社會的本體是什麼？他們相互交融有什麼意義？交融之後，它又是什麼？ANT 即是在這些提問的過程中產生的理論；ANT 的倡議者 Latour 則是提到，對於 STS 研究，不應果斷地將研究簡化區分為自然的、政治的或論述的¹⁴，許多研究對象都有其不可化約之網絡性，我們需要有方法來針對「社會—科技」網絡進行研究。(Latour 2012: 28-31, 62-65, 69)

在 ANT 研究上，林文源 (2007) 指出，ANT 發展了一種特殊的「行動本體論」，不同於社會先驗的終極存有假定的本體論，行動本體論的觀點在於，本體是藉由過程來建構的，一個行動者 (體) 只有在網絡的連結聚集，才存在、才成為它目前的樣子、才擁有其特質。因此，主客體間的關係並非預先存在，必須然要透過網絡化的互動，才能確立彼此，這也是

¹⁴ 在 Latour 文中，「自然」對應認識論研究、「政治」對應社會科學研究、「論述」對應文本研究。

ANT 所謂的互為主體性；而整個網絡的本體論實體，則是在產生在行動者（體）間的中介和位移之間，創造與認識科技事實與科技物的活動都是一連串的中介，我們所認知的本體論地位，其實是多重區域行動所展演的狀態的連結中，產生的虛擬客體，換句話說，主體、客體、社會都不是單純由某種物質或狀態所構成，而都是混雜、異質的，並且不穩定的狀態，所謂的「穩定」本體論，只是固著在特定時空下的其中一個樣貌，並不是一般性的存在，因此「類客體(*quasi-object*)」與「類主體(*quasi-subject*)」才是更為適合描述任一行動體的單詞。

ANT 後設著這樣的行動本體論架構，以經驗研究的取徑去理解科技與社會，得出許多寶貴的個案，儘管不使用其中太多許多術語及例證，本文在此，取其行動本體論架構，視 Vocaloid 為存在於粉絲活動中的存有，以此去解釋 V 家角色的實體，也就是說那虛擬化的迷文化中心點，實際上是不同粉絲活動的揉合，研究其行動者及行動體之活動，即是能夠辨視出 V 家角色存在之方法。

三、讓 ANT 與文化研究對話：「類主體性」的指認

「迷也許會藉由與『消費者』的不良主體性有所對立，而確保其持有的文化權力」(Hills 2009: 79)

除了物之外，回到人的部份，那始終圍繞在主、客體間的迷霧，仍是 ANT 所希望驅散的。粉絲的自我認同與行動力無可避免地面對著文化工業，「權力」在文本、生產者以及消費者之間後設地流動著。本文希望的並不是將其固著、定位，而是試圖透過追蹤，盡可能地辨視出，它所劃過而不斷再創造的軌跡。

綜觀以上針對本文的 Vocaloid 研究所做出的理論回顧，實際上可以歸結出 2 個特色：一方面，人的互動有很大的成份是因著作為物的科技產品所產生，作為物的科技產品之形態，又是一定程度仰賴不同來源的人所不斷建構，Vocaloid 著實可以視作一混種物來進行認識；另一方面，Vocaloid 研究同時觸及了音樂研究、文化研究以及科技研究，甚至可能是更為實務的傳播或行銷研究的範疇。在這兩個特色之下，當然研究者可以選擇其中一個典範的研究取徑切入，但筆者在此認為，若使用 ANT 的視野進行分析，或許可以更多程度地，抓住其間不同行動者主體認同。

參、研究方法與步驟

本文為一探索式質性研究，針對不同研究對象，將會採用不同方法來進行資料取得。本文研究對象類別設定如下：

一、人

- (一) 粉絲—具有對 V 家衍生物之消費、閱聽與分享行為者。
- (二) 創作者 (影音)
 - 1. 譜曲者—使用 Vocaloid 軟體進行歌曲創作者。
 - 2. 作詞者—與譜曲者搭配，創作歌曲者。
 - 3. PV 繪師—繪製連貫性圖像動畫者。¹⁵
 - 4. 翻唱歌手—也就是對 Vocaloid 音樂進行二次創作(翻唱)者。
- (三) 創作者 (週邊)
 - 5. 插畫師—在音樂之外，對 V 家角色進行圖像二次創作者。
 - 6. 同人誌作家—在音樂之外，對 V 家角色進行故事性的文本二次創作者。

二、非人

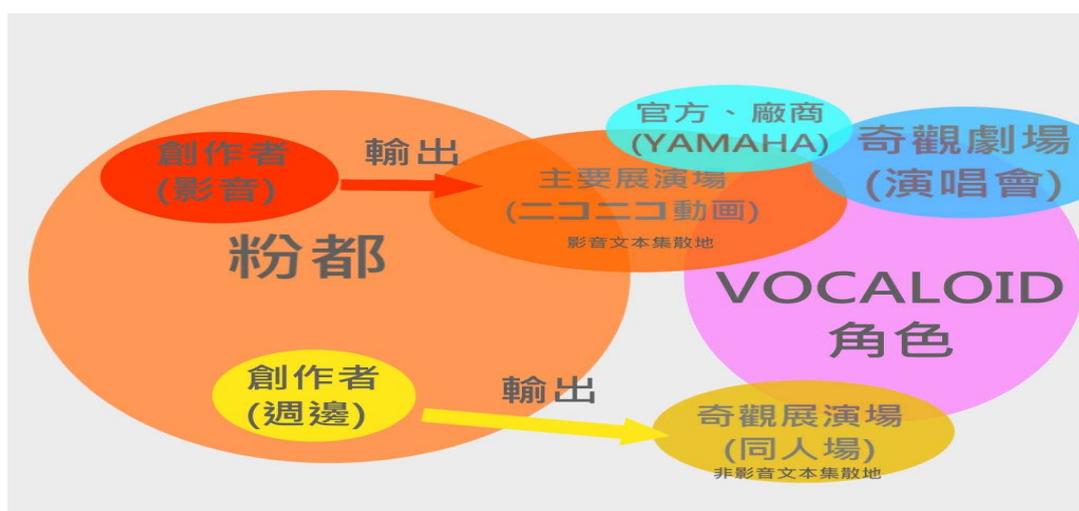
- (一) V 家角色—迷文化偶像崇拜的中心，由官方及粉絲所共同建構。
- (二) 主要展演場—ニコニコ動畫扮演平台性的角色，促進粉絲間的交流。
- (三) 官方—YAMAHA 開發官方 Vocaloid 軟體，以及原創或二次創作衍生商品。
- (四) 奇觀劇場—虛擬偶像演唱會官方主辦之 Vocaloid 舞台活動。

¹⁵ 宣傳影片 PV (Promotion Video) 是日本的用法，近似於台灣用法中的 MV (Music Video)。

(五) 奇觀展演場—大小同人場非音樂二次創作文本的集散地與交流平台。

(六) 文本—影音或週邊的創作品，再形塑 V 家角色的重要混合物，由創作者輸出至展演場之間，意義流入 V 家角色之中。

結合以上二者行動體，其行動者網絡模型建構如下：



研究方法上，主要採用滾雪球式半結構性深度訪談，處理針對人的部份，並且以此作為研究非人之資料庫奠基。訪談綱要如下：

一、作為迷的生產性活動如何進行？

(一) 對你來說，是怎麼認識 V 家角色的呢？（符號生產）

(二) 你跟圈內朋友有過哪些互動呢？（聲明生產）

(三) 你有哪些 Vocaloid 相關作品呢？（文本生產）

二、如何指認各非人之行動體，對於自身生產性活動之作用？

(一) 平時在ニコニコ都會逛些什麼呢？（主要展演場）

(二) 會去同人場或演唱會嗎？（奇觀展演場、劇場）

(三) 你平常會買官方的商品嗎（官方、廠商）

三、在進行消費、閱聽與分享，或是原創及二次創作文本產出後，如

何指認在非人之行動體作用之下的自我認同？

(一) 你認為官方、ニコニコ、同人場或演唱會，跟 V 家之間有什麼關係？

(二) 你認為官方、ニコニコ、同人場或演唱會，跟你的作品有什麼關係？

採用半結構式訪談法，依照對象及關係的不同，需要視情況改變語句及問法，針對週邊創作者，會多追問關於同人場的資訊，針對影音創作者，則多追問關於ニコニコ的資訊。

滾雪球的基底為既有人際網絡，包含高中及大學社團，其中包括許多純粉絲以及週邊創作者，進出同人場的週邊創作者多半互相有認識基礎；影音創作者來源有二，一是台灣音樂創作人聚集的論壇，二是台灣的相關翻譯社群，同樣也都有熟識的人在其中，能夠協助進場。由於筆者具備一定的日文會話能力，且熟稔圈內相關術語，也希望從上述翻譯社群中取得他們所親近日藉粉絲樣本。

根據 Hills (2009: 65) 指出在方法論上的重點：迷研究並不能純粹仰賴迷本身的自我詮釋，其中可能隱含了針對迷的污名性的防禦性論述。是故，訪談所得資料，將不會直接用來回應模型，而是作為一階的資料，在本文中蒐集不同分類的受訪者說法，進行二階的比對及分析，以此層次的分析，來針對模型作出對話。

在二階的分析中，將會特別側重的是類主體性的建構，民族誌式的研究法較容易取得個別分類中的主體性論述，而在建構個別分類的主體性之餘，不同行動者與行動體間彼此合成集體，以及針對不同論述中的重合性與矛盾處進行整理及分析，審視其互為主體性的網絡性格，針對非人行動者的分析亦是於本階段進行。

因此在研究步驟上，如此進行：

- 一、從既有人際網絡，取得初步的訪談對象，進行訪談。
- 二、滾雪球取樣，取得更多的訪談對象，直至分類飽合。
- 三、整理訪談逐字稿，精煉出與粉絲文化研究相呼應的部份。
- 四、對訪談過程進行二階觀察，回應預設模型。

肆、研究結果分析

本研究一共訪談 8 位受訪者，其中 4 位具有音樂相關背景或為虛擬人聲軟體使用者、1 位從事圖像二次創作、1 位具有日文翻譯背景，2 位並未從事創作活動的粉絲樂迷；研究期間 4 度進入非常態的 Vocaloid 粉絲社群的大型活動進行民族誌式參與觀察與文本資料收集，包括 Vocaloid 同人場、歌迷交流會與人聲技術交流會。

受訪者編號	1	2	3	4	5	6	7	8
生理性別	女	男	男	男	男	女	女	男
創作方式	人聲製作	人聲製作	純樂迷	人聲製作	純樂迷	繪師	歌詞翻譯	作曲家
Vocaloid 特殊經歷	製作翻唱曲	主辦台日交流	-	製作翻唱曲	-	主辦同人場	主辦歌迷分享	官方收錄作品

研究分析將從 Vocaloid 粉絲社群所提供之經驗資料，首先是分析 Vocaloid 虛擬偶像所後設之符號與意義，帶到歌迷本身對於虛擬偶像的身份認同與相應的生產行為。接著進一步分析在整個偶像與粉絲的互動網絡之中，關鍵的虛擬偶像如何「動作」，影響了粉絲與創作者之間的關係及位移。最後則是描述在 Vocaloid 之下產生質變的歌迷互動模式之中，粉絲們身上遇見基於現代性的諸多矛盾之處。

一、生而為歌唱之人 (Vocaloid)，這是他／她／它的故事

你知道嗎？有一個現在已經刪掉的官方設定，初音ミクの領帶，其實一開始不是領帶，而是鎖鍊，束縛住這個人造人的鎖鍊。 — (受訪者 2)

Vocaloid 這個詞，是來自於聲音(vocal)和機器人(droid)的結合，從一開始就設計成是會唱歌的人造機器人的形象。正如同這段訪談內容所提到的一般，虛擬歌手是不被允許擁有取代人聲的能力的，他／她／它們

必須依附在使用他們的人類身上，以人類為主體，為了人類想聽的聲音來唱歌。

Vocaloid 從第一代到第二代，總共出了 5 隻不同的虛擬偶像，包括了第一代的 MEIKO(女)、KAITO(男)，第二代最為知名的初音ミク(女)，還有也各有特色的鏡音リン(女)、鏡音レン(男)、巡音ルカ(女)，粉絲與後來的官方設定上會將這 5 隻作為一家人。

而在 Vocaloid 之後，其實出來了非常多的虛擬人聲系統，在那些系統所做出的虛擬偶像之中，可能不一定會有這個背景設定，但是至少在 Vocaloid 從第一代到第二代的過程中，都可以看到這個設定的影子存在，不管軟體操作者將這位歌手「調教」得再好，都可以從他們的歌聲中聽出身為機器人 (droid) 的特質。

除此之外，以下繼續引用受訪者 2 的延伸觀點：

……，我對ミク非常有信心。

她，只有一直放水、一直屈居於人類之下，才能達到最好的作用。最好的作用是什麼？就是把作品傳出去，透過動畫網站、各種各種管道，她甘心成為人類的沙包，她唱出來的就是有缺陷的東西，讓每個人都可以唱得比她好，所以她是故意的，她是故意的。 — (受訪者 2)

從虛擬偶像的文化延伸出來的粉絲行為，還有很大的一塊是在於翻唱歌手¹⁶(歌い手)及其粉絲的存在，Vocaloid 這種謙恭的姿態，確實增加了日本ニコニコ動畫網站上大量 COVER 曲的增生，許多翻唱歌手之所以會爆紅，常常是因為翻唱了著名的 Vocaloid 原創曲而受到關注。而許多粉絲更是追著這些翻唱歌手，才踏進 Vocaloid 的圈子之中。

根基於這個觀點上，引用受訪者 2 的這句話，為這一段做個小結，同時也作為更之後的觀察的重要楔子：

「偶像只要把歌傳遞出去就好，偶像不需要佔有歌。」 — (受訪者 2)

Vocaloid 粉絲的生產性活動

台灣的 Vocaloid 圈子受到日本的影響很大，除了一些來自日本的禮節之外，普遍都是以收聽日文 Vocaloid 創作曲為主，甚至連台人的創作上都以日文為主要語言，受訪者 2 提到這件事，他日本的朋友也不解為什麼我們不願意用更加多樣化的中文來創作。

¹⁶ 翻唱歌手日文「歌い手」的翻譯，源於ニコニコ日本版中的歌い手專屬標籤「歌ってみた」其實是「試著唱唱看」的意思。於ニコニコ台灣版介面與少數轉貼到 Youtube 的中文作品標題中，也會使用「試唱」這個中文翻譯。

翻唱文化是 Vocaloid 裡面很重要的一環，除了前面有論及的人聲翻唱之外，圈內人對於操作虛擬偶像錄製既有歌曲，也是使用「翻唱」這個詞，體現了 Vocaloid 音樂製作人對虛擬偶像人格化的投射。

多位受訪者都提到，台灣 Vocaloid 粉絲的主要同人作品是以社團為單位在進行的，在高中及大學所結交的同好常常都會是未來長期創作的夥伴，而同人場多半也是在這個同好網絡當中發起的。在台灣 Vocaloid 的圈子當中，PTT 的 Vocaloid 版是很重要的媒介，許多早期的 Vocaloid 使用者都是在這上面認識的，主要分享新曲以及進行音樂軟體使用技術上的交流。擁有舉辦活動經驗的受訪者 6 分析歷年的 Vocaloid 同人場的氣氛，認為對社團並不够重視，這間接讓那幾年的 Vocaloid 同人社團每況愈下，爾後受訪者 6 決心發起新的 Vocaloid 同人場發起人的時候，規劃了更多社團友善的措施，這也在隔年的場次中看到了 Vocaloid 社團之間正面的成長。

「最近台灣的 P 之間流行一個小活動，叫做『聽說這年頭的作曲家都要會畫圖是吧？』，一堆作曲的人開始自己畫圖上傳。」

—(受訪者 7)

Vocaloid 音樂文化當中是由許多角色所構成，其中最不可或缺的就是 P (Producer 的簡稱)，每一首曲子一定會有至少一位主要的 P 作為曲子真正的主體，P 的工作通常是作曲和作詞，偶爾作詞也會外包出去，不過由同一個人包辦二者才是常態，有時候背後更有樂團或是音樂軟體的 MIX 的工作，甚至有的 P 會自行包辦繪圖以及製作 PV 的角色。由 P 製作出 ORIGINAL 原創曲發佈在動畫網站上，之後有動畫繪師和翻唱歌手或翻唱 P 出來進行二次創作，是許多 Vocaloid 曲的發展模式。

「有一些 P 原本是在做耳拷，用耳朵聽做 COPY，用日文的講法就是耳コピー，我之前也只是單純地玩耳コピー，後來覺得不够，就再去學一點混音」 —(受訪者 4)

上面是受訪者 4 分享自己和身邊朋友的創作經驗，另外，值得注意的是他的用詞，在台灣的音樂圈通常是將他所謂的耳拷稱為「抓歌」，但是他卻直接使用了日文的用法，足見台灣 Vocaloid 圈子受到日本影響程度。

受訪者 6 則分享一個現象，同人場的舉辦會帶動創作者的創作意願，除了那些創作者自己原有的創作，如果有同人場的話會是一種契機，他們可能會為了參加某個場次，不想在同人場上只拿出舊作，而開始做新的企劃或是作品。許多中小型的同人場都是由同好社團之間串連發起的，受訪

者3認為同人創作跟跑同人場，是很需要人脈，不然幾乎是連資訊都接收不到。

讓 Vocaloid 發跡的二コ二コ本來就是個動畫網站，這也造就了 Vocaloid 音樂和動畫無法分離的命運。受訪者8指出近年的作曲門檻越來越高，早年的 Vocaloid 曲也許只要一首歌配上一張專輯圖片就好了，但是人類畢竟是視覺動物，聽眾的胃口都已經養大，現在的 Vocaloid 曲如果沒有製作精美的 PV，那大概也很難走紅，為此如果想做好一個作品，常常需要作曲家與繪師的密切合作。儘管受訪者3和受訪者5都表示自己在聽 Vocaloid 曲的時候，並不在意 PV，而是以歌曲本身的欣賞為主，但實情是否真是如此，聽歌時對畫面的無意識是否仍然會間接地影響對歌曲的接受度，筆者在這方面提出質疑。

二、在歌姬決心歌唱的那天

那麼，實際上，虛擬歌手們究竟做了什麼，讓一大群的歌迷和創作者圍繞在他們身旁呢？一切的改變其實是循序漸進的，一步一步地引導，漸漸讓這群人願意死心踏地跟著他們。

第一步：代言，混種物成為人的代言者

「請讓我(私)為你唱歌。」

虛擬歌手們最主要唱歌方式，圖像動畫影片 (PV) 是由許多要素組成的。首先當然是歌聲以及曲調、有層次的背景音樂，再來是專屬人物形象設計、場景圖片，或是最好是多張圖片所組成的動畫。

然而這些主要構成虛擬偶像的元素，其實都是一個又一個希望讓也許是初音ミクの虛擬歌手為其歌唱的孤寂創作者。Vocaloid 虛擬偶像被設計成能夠為了你唱歌的偶像歌手，用不是你的面貌、不是你的聲音唱出你所希望被看見的字句，讓創作者變得更加匿名性，也讓不同的作品有了統一的面貌。

虛擬偶像透過為創作者代言的方式，代言作曲家、作詞家、繪師 (插畫家) 和動畫技術員，讓名聲與社會資本藉由統一的偶像得到積累，而創作者則能夠共享這個積累的成果。

第二步：讓物的議會走向克里斯瑪

「過來，成為我的 staff 吧！」

「初音ミクの意義和其他角色不太一樣，因為ミク是草創，算是一個精神指標、一個精神體、開創的元老。初音ミク是真正讓 Vocaloid 紅起來的關鍵。初音ミク沒有統一的形象，想像中的她除了綠色雙馬尾之外，在每個人手上都會是不同的樣子，連穿什麼衣服都不是固定的呢。」

— (受訪者 1)

克里斯瑪型的魅力「一種個人人格上的特質，個人因此一特質而被認為不凡且具有超自然、超人、或至少特別異常的力量或稟賦」(Giddens, 1971)，初音ミク何嘗不能視作如此呢？她為了替創作者們唱歌而被創造出來，卻召喚出為了聽她唱歌、讓她唱歌而開始創作的粉絲們。

虛擬偶像成為了創作者代言人，原本是由專業人來主導的物的議會，現在主導權移轉到行動體 (actant) 的虛擬偶像身上。代言並主導的權力，並沒有受到制衡，反而換來的是更多的代言，作為代言人的虛擬偶像不斷出現，爭奪主導的位置，積累他們的社會資本。

虛擬偶像更進一步地，在資本的積累之下，召喚出了更多將潛在的粉絲，並藉著粉絲特有的生產性活動，持續地、更加擴大自己能夠代言的範圍，也許從一開始的翻頁動畫，到後來的 3D 動畫，自願受其代言的群眾基礎越來越多，第一個爆紅的虛擬偶像初音ミク，更是魚躍而上，成為了 Vocaloid 眾多兄弟姐妹的首要代表。

「ミクマジ天使！」(初音未來真是天使!) — (受訪者 A)

第三步：主／客體開始辨證：藝術人與技術人

「眾卿平身，從今以後咱們就是一家人啦♥」

在對歌曲的詮釋權上，虛擬偶像劃掉了自己的主體性。非旦沒有把光環收歸於己，反而是將一切的積累成果再次回饋到其所代言的創作者身上。

創作者們不只是被歌手代言的客體，他們更意外地成為了承受愛戴的主體，在一般流行音樂中，看見的多半只有偶像歌手的名望（但是在虛擬偶像的歌迷網絡之中，被看見的不只只是偶像，更多人還看到了虛擬偶像背後的 P 或是繪師。在虛擬偶像的身邊，這些人反而更被看見了。

「我喜歡的是暴走 P 手裡的ミク」 — (受訪者 3)

「『聽進去』可能代表對這首歌的熟悉度、和它的編排、和它的調教，和這個 P、和它要表達的概念……當然 V 家的外形我也是不能抗拒的(笑)…」

「而且我覺得ミク才的外形很帥。(害羞)」 — (受訪者 1)

「我覺得技術是比較表面的東西，我希望探討的是更下面(深層)的東

西。……我們想要提出另一種可能性，關於聽音樂文化、內容，……」 —
(受訪者 7)

粉絲們宣稱，既使看見了虛擬偶像背後的 P，但是他們愛的還是那位偶像，他們喜歡的是混有特定人類色彩的虛擬偶像。

技術人 (作曲者、P)	藝術人 (繪師、文字創作者)
創作抽象的音樂與歌聲	創作實際可見的角色形象
傾向喜愛虛擬偶像本身，而非歌曲	傾向喜愛歌曲內容，而非特定虛擬偶像
較常購買模型、壁紙等週邊商品	較常購買音樂 CD
喜歡未經調教、反映歌手特性的歌聲	會觀察歌曲中的角色音質差異、會在特別在意不同 P 手調教出的 Vocaloid 個別特色

但除此之外更發現，作曲、調音等技術人，繪圖、翻譯、文字二次創作者等藝術人與純歌迷，喜歡上的似乎分別是虛擬偶像的不同面向：技術人喜歡上的是虛擬歌姬，他們是歌姬的粉絲，他們熱愛身為機器人 (droid) 的歌姬特有的音樂質地，交流的內容是襯托歌姬的技術能力；藝術人喜歡上的是音樂製作人，他們是音樂人的粉絲，他們熱愛歌姬所染上的人類色彩，交流的內容是被各種技術人所調教出的歌姬姿態。虛擬偶像的出現，同時代言了藝術人，也代言了技術人，混淆虛擬與真實，創造出曖昧的時空，讓原本可能並無交流的兩個群體，在這個時空裡愛上了由虛擬偶像所代言的彼此。

第四步：引發戰爭，三大典範之辯與未來的三國時代

「兄弟們！為了我而戰鬥吧！」

然而歌迷其實並不是單一原子化的扁平群眾，正如同虛擬偶像也並不是均質化地只有一種樣貌，歌迷不僅僅是呈現了對畫面或音樂取向的喜好，更背負了被代言的生產者的角色，也直接影響到了混有創作者色彩的虛擬偶像的類主體性。

有些歌迷喜歡的是具有機器人 (droid) 色彩的聲音，就像恪守基本教義般，不願接受更加人聲化的調教或是新版軟體的人聲傾向，姑且稱之為機械派；但是在更之後，許多的虛擬偶像是設計成非常接近人聲的，比原本 Vocaloid 的五兄妹更貼近人類所具有的聲音，這是基本教義的機械

派所非常不能接受的事情，但卻吸引出了另一批不一樣的支持者，姑且稱之為人聲派。

	代表者	特色
機械派	Vocaloid V1 Vocaloid V2	虛擬偶像原本的樣子，許多以機械和科幻為主題的曲風會刻意保留此特色。
人聲派	GUMI Vocaloid V3	原本是由虛擬偶像透過P的各種微調才產生出更近似於人聲的音色，在近年技術的進步之下，漸漸地開始會內建於系統選項之中。
草根派	UTAU	使用開放資料庫的方式供人免費使用與錄製，擁有各式各樣的聲線，資料庫的聲音種類比商業製作的Vocaloid更加多元與資料量龐大

除此之外，還有一個和Vocaloid相反的系統，稱作UTAU。這個系統主打的特色是開放資料庫，所以相對於Vocaloid知名的五兄妹，UTAU的角色不一定知名，但是數量多得非常多。正如同微軟和開源軟體的路線之爭，姑且稱UTAU的擁護者為草根派。¹⁷

受訪者1是UTAU系統的死忠支持者，雖然在此同時也自稱「沒有消費力的飯(Fan)」，在這種狀況裡開放、不收費的UTAU系統就是一個較容易入門的平台。1平日就很常會與朋友分享UTAU的曲子。UTAU的使用者較少，能夠交流的同伴也比較少，所以支持者多半會較另外兩派來說更大力推廣這類的曲子。

就像受訪者1所持有的即是在UTAU系統底下做出來的初音ミクの男聲版ミク才，另外UTAU系統下也有同樣是用Vocaloid改造而成的弱音ハク，更有趣的是還有在根本上完全和Vocaloid走不同路線的破壞音マイク所使用的死亡金屬腔調。

隨著基本教義派和人聲派的戰爭白熱化，虛擬人聲的系統逐漸演進，除了Vocaloid系統和親近的UTAU系統之外，更增加了完全不用取向的Sinsy和CeVio，這兩套軟體在人聲的模擬上相較於Vocaloid更是無法比擬的大躍進，未來的虛擬人聲將走向何處，究竟三大典範是哪邊會獲勝呢？這可能要留給後續研究繼續追蹤了。

三、新世界(VOCAWORLD)的守序與混亂：生於現代的感性焦慮¹⁸

¹⁷ 關於開放源碼運動的描述，參見賴曉黎（2004）

¹⁸ VOCAWORLD是自2012年起發起的台灣Vocaloid同人場的標題，本文在此引以為致敬。

現代的理性化對世界進行除魅，以效率與生產力作為的最實質價值來衡量，實際上是對個人的創作力與自主性相衝突的（Giddens, 1971），也因此可看出現代的理性化對於 Vocaloid 創作文化的對立性。虛擬偶像的出現，讓動漫迷或是音樂迷對現代社會的收編／抵抗更加明顯地呈現了出來。

Vocaloid 的粉絲與創作社群，在本研究中可以觀察到許多現象，是可以和所謂的現代性所相互呼應的。究竟應該符合現代性所建構的社會？或是順從自身作為粉絲的意志，私底下去挑戰這樣的秩序？這樣的討論是社群之中很重要的課題。

對物之愛？

「對你來說，初音ミク是一個程式／工具嗎？」這是一個很尖銳的問題，曾經也有相關的新聞露出，也許是為了追求媒體渲染力，特意截取了粉絲之間宣誓自己愛情的片段「初音ミク是真實存在的！」這個說法，便在粉絲對外時成為了一種必須小心應對的話題。¹⁹

動漫同人圈與媒體的詮釋權戰爭，可以從開拓動漫祭所設立的媒體組的觀察切入：動漫迷普遍困擾於負面新聞的報導而不願接受採訪，開拓動漫祭的主辦單位面對仍然不會減小的媒體壓立，選擇規劃媒體組的工作人員，引導記者的採訪方向與訂定媒體採訪守則，用動漫迷友善的詮釋試圖讓媒體呈現出正面、活潑的報導。（邱雯祺，2009）

受訪者 4 在訪談時坦誠，他確實認為 Vocaloid 是個程式，但是在同好之間，他還是會將初音ミク讚許為天使。認為初音ミク是真實存在的人，實際上是在進行一種粉絲的聲明生產，透過這樣的黑話，向同好確認並宣誓彼此的身分與歸屬，這句話由非同好的人進行字面上的解釋大概意義不大，那是同好之間示別身份的象徵之一。

「粉絲的愛」這種「感性的」事情，放在現代理性化的脈絡之下，成為了一種不堪的、必須隱瞞的事情。同好之間感性的宣誓，只是任意選擇下產生的象徵，不能用理性化的科學觀²⁰來解釋。動漫迷乃至於 Vocaloid 粉絲所遭到的汙名，也許就是來自於這方面，相對於理性霸權的文化弱勢。²¹

另一方面，必須正視的是 Vocaloid 粉絲眼中的虛擬偶像，同時也是背後創作者的代言人，被愛上的虛擬偶像並不是純粹非社會的物，而是代言了創作者的混種物。當粉絲宣稱他所愛的是虛擬偶像，不只是對粉絲內

¹⁹如中天新聞 2012 年 10 月 7 日播放之《初音未來台灣首唱 虛擬偶像刮起旋風》新聞中即特意擷取「她不是虛擬的！她是真實的！」的片段。

²⁰「這不科學」是動漫迷之間會使用的黑話之一，在本文中用以致敬。

²¹ 動漫文化與汙名的關係，起源於 1988 年同人作家宮崎勤姦殺幼女事件之後，開始產生新聞媒體以負面形象報導動漫迷與同人場的先例。（邱雯祺，2009）

團體的標示，同時也是宣稱他對背後創作者的支持。

理性與感性與日常憎惡：自嘲

「自嘲」是在 Vocaloid 粉絲社群，或著說在動漫次文化的文化圈中頻繁可以觀察到的互動方式。

在 2013 年 5 月，第一屆的歌迷分享會 P Lover 上，某位參與者所分享的 P 被稱為特定 Vocaloid 角色的廢迷²²，聽起來似乎不太好聽的稱號，卻可以令那位 P 以此稱號沾沾自喜。那位 P 願意自稱廢迷，分享會上的多位分享者也是如此，在其他同好面前也經常會用「有病（稱讚意味）」、「令人煩躁」、「這樣不科學」之類的形容詞來自稱。

這種特別的互動方式，同樣放在現代理性化的脈絡之下便不顯突兀，理性文化的霸權持續延伸，感性的粉絲之愛再次自我規訓成為不堪的、不該被指認的羞恥事，與其被別人指出來，不如自己首先把權釋權搶下來，自己去說出這件不被科學理性的世界允許的怪力亂神，至少避免掉讓他人把這件事講得更加不堪的可能。

守護我們的國度(我が国)：商業化的論辯

不同的受訪者對於 Vocaloid 的逐漸商業化具有不同的看法，可以參考下表擷取的語錄：

1	商業化帶來很多麻煩，有點討厭，但也讓這個圈子可以更盛大。
2	市場的營利與否，會破壞市場的氣氛，讓一些特色被破壞掉。
5	我覺得這件事一定會發生，但我希望商業化跟創作分開。不要讓商業化影響創作。
6	許多作者商業出道之後，就不太做同人作品了，也難免會有人接下來，商業出道就是一個途徑，讓你的作品被更多人認識，他難免會做出一些符合市場，喪失原創性的作品。
7	商業化這種東西一方面是資源，但身為粉絲你就會擔心他商業化之後會變得怎樣。
8	商業出道之後的創作一定會有更多限制，做同人就是爽，但要拿來吃飯就不一定了，而且唱片公司也會有限制。

比起對資本主義的絕對服從，Vocaloid 社群當中，對於是否服膺商業化的脈絡，具有大量的討論。受訪者們認為，Vocaloid 商業化(以

²² 原文為リン廢，沉迷於鏡音リン而成為沒有生活能力的廢人。這個詞來自《P LOVER 台灣 VOCALOID 聽眾分享會紀念手冊》中對ジェバンニ P 的描述。

Vocaloid 作品營利、商業出道)可能會造成的影響，如果商業出道就會陷入沒有自由的狀況，影響 Vocaloid 音樂發跡以來，各種曲風如春筍般紛紛蓬勃冒出頭的盛況，亦有多位受訪者認為近一、兩年內已經有變質的狀況發生。

對於走向商業化的影響，受訪者 8 指出，如龐克風之類的特定曲風，已經可以確定是特別容易在 Vocaloid 圈走紅的曲風；受訪者 2 則分享一個資訊，目前已經有運算方式是可以讓電腦譜出和諧音的技術，怎樣的聲音在人類耳中才是好聽的聲音，這是已經被科學所征服的課題。若是想走商業化路線，取得多數人的青睞，則這些已開發的模式便會更加發展，而擠壓到原本多元呈現的各種曲風。

這種對商業化與否的討論，也常見於台灣獨立音樂的研究之中（李振群，2008；陳光斌，2009），Vocaloid 和獨立音樂似乎有一些共通點，但是存在許多相異之處，受訪者 8 認為 Vocaloid 相較獨立音樂來說，會以畫面和影像為主，有了影像，搭上 Vocaloid 角色，再放到ニコニコ網站上，自然就會吸引到動漫圈的或是 Vocaloid 粉絲，有人會因為是虛擬偶像唱歌而注意到一首歌，儘管他們聲稱自己聽的是歌的旋律和質地，但是同一首歌讓真人唱就是不一定會吸引到他們；受訪者 6 則認為兩者本質上都是地下音樂，只是創作媒材跟風格的不同。關於 Vocaloid 和獨立音樂的研究，可能需要後續更多的資料，才能夠進行較為深入的討論。

伍、結論與檢討

在 Vocaloid 的領域裡面，除了歌手之外的其他角色經常比較能夠被看見，作詞者、作曲者、PV 繪師等，甚至是由故事性作品所衍生而出的小說家等。其中 P 通常是指作曲兼調教者，通常還兼有作詞，當然也有分工的情況，也有專門找樂團伴奏的例子、找人做 MIX、特地去約繪師的例子。作曲與作詞的藝術人和負責調教的技術人，有時候會在「P」這個角色上合而為一。

在歌曲的 PV 和角色形象之中，原唱虛擬偶像、翻唱虛擬偶像、翻唱歌手，是共用同樣的身份代碼的，也就是圖像化的角色形象，並且皆以原唱虛擬偶像作為原型，這是在二次創作文化之下的混種物的增生。

從 P 的角度出發，Vocaloid 和二コ二コ雖然是萬能跳板，但是也可能會是可怕的倒勾刺。言有易，言無難，音樂創作的領域裡面一些音樂程式、和弦有時會重覆被使用到，一旦「抄襲」的帽子扣上去，有的 P 受不了，會選擇直接離開這個圈子，回到一般音樂創作的市場之中，或是利用難以和現實身份連結上的免洗帳號，保護自己現實生活免於網路世界的曝光而遭到人肉所影響。究竟虛擬歌手只是一個幫你唱歌的程式，還是你要對他有感情的歌手，這會是 P 所需要面對的問題。

當歌姬羽化成為喜鵲

虛擬偶像的出現，翻轉了對流行歌手的想像。虛擬偶像代言創作者，但是並不代言歌曲，而是讓在他們所代言的，歌唱者背後的創作者被突顯出來。

既使創作者們同樣是身為粉絲，也身處在整個由 Vocaloid 虛擬偶像所構築的網絡之中，技術面的創作人和圖像面的創作人呈現了完全不同，卻又特顯對稱的樣貌，技術人喜歡上的是虛擬歌姬，他們是歌姬的粉絲，他們熱愛歌姬特有的音樂質地，交流的內容是襯托歌姬的技術能力；藝術人喜歡上的是音樂製作人，他們是音樂製作人的粉絲，他們熱愛歌姬所染上的人類色彩，交流的內容是被各種技術人所調教出的歌姬姿態。虛擬偶像的出現，同時代言了藝術人，也代言了技術人，混淆虛擬與真實，創造出曖昧的時空，讓原本可能並無交流的兩個群體，在這個時空裡愛上了由歌姬所代言的彼此。

再次從物出發，看見人的位置

文化研究經常是伴隨著對文化霸權的批判在進行的，Vocaloid 虛擬

偶像文化放在現代性、理性化的脈絡之下觀看，所引導出的即是一種在理性霸權底下的受壓迫者，粉絲不斷地試圖收編／抵抗理性化的社會：一方面對於「非理性」的粉絲生產進行自我規訓，不願將自己對虛擬偶像的熱情主動示人；另一方面則是發展出自嘲的互動，搶奪對於「非理性」的詮釋權，透過自我詮釋來替自身維權。

除此之外，Vocaloid 粉絲與創作者社群對於 Vocaloid 音樂的商業化這件事具有相當程度的討論。有論者認為商業化的創作為了配合市場口味，勢必會減弱這個音樂圈原本因著無償創作性質所產生的多元性；另一方的觀點則認為市場取向的創作與原有的獨立性創作並不互斥，多元性仍然是能夠保持下來的。

在研究限制與改進目標上，本研究所針對的主題為一親近日文體系的次文化，許多直接移植自日文的字句，筆者在翻譯上可能會與原意有些落差，針對圈子內許多特有的術語與黑話則可能不一定會有精準的詮釋；文獻回顧的部分，在本研究的主題上有所著墨的中文著作多半為商管或傳播，甚至是設計相關的研究，應再擴充社會學專業領域的文獻數量；本研究僅為初探，所觸及的許多面向，如獨立音樂與 Vocaloid 音樂之間的異同、動漫或同人文化與 Vocaloid 之間的關係、不同虛擬人聲系統使用者的觀察等，都是值得後續研究更加深入追蹤的主題。

陸、參考文獻

- Abercrombie N. and B. Longhurst (1998) «Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination. », London: Sage.
- Anthony Giddens (1971), 《資本主義與現代社會理論：馬克思·涂爾幹·韋伯》，簡惠美譯，台北，遠流。
- Jenkins, H. (1992) «Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture», New York: Routledge.
- John Fiske(1992), «The Cultural Economy of Fandom », The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media. Lisa Lewis(ed.), p. 30-49, London: Routledge
- John Shepherd (1991), « Music as Social Text. » Cambridge: Polity Press.
- John Fiske(2001), 《理解大眾文化》，王曉珏、宋傳杰譯，北京，中央編譯出版社
- Latour(2012), 《我們從未現代過》，余曉嵐、林文源、許全義譯，台北，群學。
- Matt Hills(2009), 《探究迷文化》，台北，韋伯文化。
- Theodor W. Adorno(1991), « Über den Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hörens », Dissonanzen, Göttingen, S. 43
- 岡田斗司夫 (1996)《オタク学入門》，東京，太田出版。
- 岡田斗司夫 (1997)《東大おたく学講座》，東京，自由國民社。
- 岡田斗司夫 (1998)《東大オタキングゼミ》，東京，自由國民社。
- 劍持 秀紀；大下 隼人 (2008) <歌声合成システム VOCALOID—現状と課題> 情報処理学会研究報告. [音楽情報科学] (12): 51 - 56

- 後藤真孝 (2012) <「初音ミク」はなぜ注目されているのか>，産業技術総合研究所[電学誌] 132(9):630-633
- 増田弘道 (2012)《日本動漫產業的商業運作模式》，龍門書局。
- 濱甲智史 (2012) <ニコニコ動画はいかなる点で特異なのか：「疑似同期」「N次創作」「Fluxonomy (フラクソノミー)>，情報処理(情報処理学会誌), Vol. 53(5):489-494
- 卞宗瑩 (2009) <數位音樂時代下獨立音樂產業的新經營模式：以「城市音樂」網路平台為例>，中華傳播學會年會論文。
- 王佩迪 (2012) <「萌」之解析：動漫粉絲的身體反應、affect 與數位科技>，文化研究學會年會論文。
- 石計生，周汝育 (2011) <新世代的粉都行動：日本國民偶像 AKB48 音樂的台灣流行探究>，台灣社會學會年會論文。
- 林文源 (2007) <論行動者網絡理論的行動本體論>《科技、醫療與社會》4:65-108
- 陳昶辰 (2011) <探討當代動漫產業的「迷文化」—以虛擬偶像「初音未來」為例>，東方設計學院，文化創意設計研究所碩士學位論文。
- 涂志峰 (2012) <日本動漫畫之屬性研究>，台北科技大學，創新設計研究所碩士學位論文。
- 梁欣芸 (2009) <解讀「巴冷公主」現象—魯凱族「頭目之女與蛇聯姻」傳說再創作觀察>《東海中文學報》21:415-434。
- 賴曉黎 (2004) <網路的禮物文化>《資訊社會研究》6:149-172。
- 邱雯祺 (2009) <台灣同人文化的再現與實踐——以「開拓動漫祭」為案例>，崑山科技大學，視覺傳達設計研究所碩士學位論文。
- 李振群 (2008) <成名在望：獨立搖滾樂團「原真性」的建構>，政治大學，廣告學系學士學位論文。

陳光斌(2009)〈獨立音樂品牌原型之研究〉，國立宜蘭大學，經營管理
研究所碩士學位論文。

20130323 田野日誌-黃大旺初音講座

原先以為這是個小小的藝術圈的講座，想不到一入場，非常意外地，會場塞滿了人，滿到沒有位置可坐。所謂的「味道」也順理成章地襲來，宅味汗名的想法油然而生，雖然努力試圖要去認定這是這個會場通風不良的慣常氣味，但這無法完全說服自己。

在擁擠的情形之下開始了這次的講座，黃大旺處理音響器材以及 MAC 的方式很粗糙，或說生手，看來這些不是他本來使用的習慣，而是這個場地本身所提供的。

原來引言人是傻呼嚕同盟的人，這個老派的御宅族社團相對而言是掌握資源的，會出現在這邊也不意外。在發言上不特別突出，沒辦法核對我對這個社團的偏見。

講座中黃大旺所放的影片，並不是我那個時期所聽過的名曲們，本來以為那個時期圈內的流行我大概也掌握了，但是看來不是？又或著是黃大旺是以自己的品味出發，而非 VOCALOID 圈內的流行。

從古早古早的虛擬人聲軟體，介紹到很早期的 VOCALOID 創作，再來是一些不太主流的特殊調教作品、一些私心作品，以及最後講到少數的中文作品，黃大旺用自己的角度來詮釋 VOCALOID 的歷史。

松武秀樹的《白虎野の娘》，這首歌被他稱為 VOCALOID 遺產，在那個虛擬人聲軟體還沒這麼成熟的年代裡，展現出高超的調教技術；目玉 P 的手繪式動畫則是相當早期的 PV 形式，延用至今仍然可見。

文化理論期刊《思想地圖β》裡面曾以「日本 2.0」為主題研究 VOCALOID，其中東浩紀的部分很值得看，但是村上龍卻有些對萌的誤解。

有一個種說法，很近似 WEB2.0 的概念，叫做消費者深層媒體 (Consumer Generated Media, CGM)。

二次文創和代工的關係很近似，都是做些邊緣的週邊商品，圍繞在擁有核心價值的作品的外圍，又或著說二創是特地讓自己存在於外圍，**不希望妨礙到作品的主體性？**

當然在時間快要結束的時候，回歸主題，黃大旺放了許多自己喜歡作品，其中以鏡音リン的為主，一種ロリコン的感覺滿溢(?)，把在場許多觀眾逗得很開心，也喚起了很多共鳴。

真正精彩的是最後的 Q&A 時間，這是一個很特別的景象，許多和台灣 VOCALOID 圈有關係的人原來通通都出現在這個場合，不管是藝術背景的、理工背景的、音樂背景的，有作曲的、有畫圖的、搞當代藝術的、……通通都很主動提問和發言分享自己看法，似乎這是難得能讓這群人同時出現的場合。其實黃大旺似乎並不是常常有和台下這群人互動的人(並非圈

內人的意思)，而是當代藝術領域的人，台下的 V 粉們很意外會突然有這個講座出現，事後也都表示很高興知道有這個很不錯的同好，也橋接起 VOCALOID 和當代藝術的關係。

活動名稱叫做「未來音色」，也特地翻譯成日文的「みらいねいろ」，但是我一直覺得有些奇怪，這是個在日文中不會出現的組合和詞彙，這樣翻譯沒問題嗎？不只是 V 家，整個台灣動漫圈都和日文脫不了關係，當然翻譯也變成一個重點。

這是一場非常態的活動，雖然主辦單位跟明天的 V 家 ONLY 也有交集，不過應該是分開舉辦的，不知道是不是我聽錯，好像跟台中的 GJ 場有關係？這場跟一般的同人場不同，這是難得會見到的活動形式，包括新技術展示、神祕的祭壇並且是以舞台活動為主。與其說這是同好交流會，更像是個博覽會裡面多了同好交流的成份。

先談談所謂同好交流的部分，最特別的是「祭壇」的設計吧！我不確定這個是如何發想出來的，一張大桌子上面先由主辦方放上一些私人收藏，然後廣邀每個參與者放上自己的收藏品，然後就看到許多初音ミク跟 V 家好朋友們在上面快快樂樂地讓人拍全家福照。其中也包括了這場活動的贈品——初音ミク紙模。許多人也在一旁和海報拍照、

會場裡有另一個區塊是展示著新技術的應用的機器，戴上特製的眼罩，整個人會進到虛擬實境裡面，可以在第一人稱的視角下看到有一隻ミク直接出現在你的眼前，活像遊戲裡的場景已經搬上檯面。

活動的主軸放在舞台活動上面，當然一開始有簡短的致辭，而馬上就切入「表演」。對表演的期待，難以不令人連想到的是初音ミク著名的現場演唱會，用投影出來的角色在台上活靈活現地唱跳著……不過在這邊看到的並不是如此，稍微廉價版本的投影在布幕上，但依然是精準地唱跳著，音樂並不是原版，而是背後不知名的日本樂團在演奏著。

台下的觀眾並不馬虎，拿出演唱會的精神，左右擺手或是在慢歌向前方握拳向上再放開，這是日本演唱會會用到的手勢，台下的歌迷們相當敬業；在表演到名曲「俄羅斯套娃」時，跟著活潑的節奏，台上角色和台下觀眾一起在間奏打起節拍。這種大家一起共鄉盛舉的狀況真是感動到想哭。

表演結束之後，邀請到技術人員なヲタ桑上台，他表示其實這是他開發出來最新的即時運算技術 SYNCHLOID，影像不再是設定好的，而是跟著背景音樂會調整速度，也就是說這已經活像一個有默契到可以配合樂手的歌手一樣。在他的分享中，他也提到「人類的音階並不穩定」，似乎默默地為虛擬人聲下了一個特殊的註腳。24 歲的技術人員ぺぺろん桑，現場除了解講聲音的原理之外，也示範「調教」技術，同時也展示了許多新的構想，也表示願意再到台灣來分享，當然，前提是如果有廠商有意願配合承辦。

中午的午餐是外訂的披薩，午餐券價格不菲，有訂購的大概是在場

的三分之一吧，這個意味著什麼呢？在這個場合的參與者的消費能力／階級位置究竟是在哪裡？是偏高價位嗎？那些有技術背景的人確實都是已經出社會一陣子的人，但是也聽過許多動漫圈的人是靠平常省吃儉用存下來的錢，等到場次的時候再大花錢，這比較傾向哪一個呢？

許多技術面的東西展出，儘管一旁也有人表示不知道展這些東西幹麻。

下一個上場的是引擎技師，是在做聲音軟體引擎的，他指出現在是虛擬人聲的三國時代：VOCALOID、SINSY、CEVIO，尤其是 SINSY 來勢兇兇，有很強大的人聲模擬能力，隨隨便便就能調出很強的聲音，只需要一定程度的資料庫作運算；另外還有 UTAU，就像 APPLE 跟 GOOGLE 的差別，就是 UTAU 也是走開源這一派的，音源資料庫五花八門，就連可以用死亡金屬腔（見殺ろし DEATH☆）唱歌的破壞音マイコ都有。

這位分享者也介紹了あびミク這個 VOCALOID 官方新推出的 V3 版本初音ミク低音版，あびミク（abi miku）是日本人對初音ミク append 的簡稱，這類的簡稱在日文中並不少見。在場的聽眾似乎很習慣於這樣的簡稱，這也許和整個台灣 VOCALOID 同好圈裡面對日文作詞的依賴程度有很大的關係。

另一位分享者介紹了 VOCALONOBIS 這個網站，這是ニコニコ的外掛網站，原本只是以再生數（點閱數）為主的排行，在 VOCALONOBIS 裡面可以透過各種不同的算法，像是 my list 數、不同曲風的排名，來找到很不一樣的低調作品。

ニコニコ網站的背後似乎有一個官方或是同好成立的「ニコニコ超學會」，當然內容主要是針對ニコニコ的一切進行研究或交流，取名叫做「超學會」真是也蠻值得思考這種誇張化的作法和動漫是否有關係。

其實在許多人的分享裡面都可以聽到一些字句，像是「希望（VOCALOID）不要過度商業化」，或是「讓企業活下去，企業才能回餽創作者，這樣才有下一個作品」。……之類的字句，可以看出這個根基於消費行為的文化，已經自己以創作文化自居，而不希望創作受到商業貶抑。「這位先生要主辦嗎？」台上開玩笑式地向台下某人 CUE 來這一句，也許可以看出目前這些走在前面的技術並沒有獲得可靠的支柱。

舞台活動結束之後，主持人說「請各社團代表會後可以留下一起用餐」，看來這場活動是以社團為單位來參與的，雖然會後鳥獸散的狀況看起來也不像全然如此，但至少在一些台灣的 VOCALOID 圈內是有動員出一些基本盤的。

緊接著在未來音色的隔天，就是動漫圈俗稱 V 家 ONLY 的 VOCAWORLD-02，這是第二年舉辦了，標題後面的 02 可能是仿製鏡音雙子的肩號。場外的 COSER 很少，反而是場內有非常多，有吸睛的 GUMI 性轉組合，也有排排站的海斗組，這是只有在同人場才遇得到的場景呢。

會場裡 B06 排是音樂區，其它攤位則沒有特別分，有官方攤位但非常小，人也不多。聽說去年音樂區頂多才一兩攤，今年就多到可以擺滿一整排了，可見台灣的 VOCALOID 創作有在增加的趨勢。

場內有日本人特地過來的攤位，日本人的攤位上的作品都會特別多，不過並不會特別貴。我不確定有沒有日本來的入場者，但是會場公告都會特地用日文重覆一次。

同人場內大概就是以販售為主，不太有舞台活動，就算有也是附加上去娛樂的。這個場次的大型舞台活動是有獎徵答、繪圖競賽、猜拳大會，比較特別的是猜拳大會不是剪刀石頭布，而是代表初音ミク和鏡音雙子的蔥、橘子、香蕉；許多趣味競賽的獎品是「P（作曲・作詞家）的簽名板」，大獎則是大掛布。

同人場，尤其是 VOCALOID 向的同人場，跟昨天的交流會、各種廠商的博覽會比起來，這更加是一個創作者向（創作者友善、以創作者為主要對象的）的場合，在這裡是尊重創作者的，也接納各種不同面向的創作。攤販們主要也只是希望收支平衡而非營利。

在活動即將結束的最後一個小時，各個攤位開始大拍賣。能夠讓這些作品／商品面世的機會其實很少，如果不趁這個時間把存貨出清的話，這些東西就只是留在原作者身邊。許多週邊商品被製造出來的目的即是為人所利用，而非只是將「愛」凝結的勞動產物。

由此觀之，同人市場的二創（二次創作）商品似乎具有所謂的二元性，它同時既是創作者的勞動凝結產物，也是剝離創作者的而外部化的商品，消費者、購買行為在這邊則轉化成為了賦與商品使用價值的行動者。在粉絲主體的商品交換行為當中，受讚頌者改寫了普遍異化勞動的世界觀。

後記：後來發現是主辦單位禁止場外有 COSPLAY 的行為，所以 COSER 才會聚集在場內。這個禁令的來源應該是來自台大體育館的許多同人場都有場外 COSER 的新聞露出，有時候是負面的報導，讓學校（大型展館的主要提供者）對於借用場地的規定在這方面變得嚴厲，轉嫁成本到使用者身上來規避負面的新聞。這個活動借用的是師大公館校區的禮堂。

在 V 家 ONLY 這天的晚上，是一個私人活動 P LOVER 的場合，地點在公館人性空間，是一個提供飲料與室內空間的付費場地。下午在 V 家 ONLY 的時候，兩位 P LOVER 的主催有擺攤，在當場確認晚上的參加者人數，不確定她們與 V 家 ONLY 主辦方的關係。兩位主催好像也是第一次辦類似活動，又或著說這是僅此一場的突發活動，完全無法估計參與者人數。每個參與者手上可以拿到當天的活動手冊，以及一個徽章作為紀念品，徽章有兩到三個版本。徽章是常見的週邊商品。在無法估計人數的狀況下，主催說她們準備了太多的紀念品徽章，在活動過程中不斷以各種名義分送給大家。

和前一天的交流會不同，V 家 ONLY 和 P LOVER 很明顯是女性為主的場合，女性在這邊佔的比例非常高。

P LOVER 是用 EMAIL 報名的，在信件中可以回覆自己是分享者或是參與者，是否有上台分享自己的愛 P 的打算（口頭或簡報或其它方式），不管哪一種方式，都要先交出指定的附件，作為活動手冊的內容，而手冊的主要內容也確實就是各個 P 的介紹文。當然，也可以選擇什麼也不介紹，純粹來聽大家分享。

P 是 Producer，也就是製作人的簡稱，這是在 VOCALOID 領域會被特別突顯出來的一群人，不同的 P 有自己的風格與技術和人脈，產出他們各異的作品，許多「歌迷」迷上的對象反而不是虛擬偶像本人，而是背後的 P。在 P LOVER 的正式議程開始之前，主催安排了兩位台灣的 P 進行分享，一個 18 歲，另一個 19 歲，幾乎比在場許多人都還要年輕。他們分享自己的作品，以及發表的平台。他們說ニコニコ上能夠看到的作品已經算是主流，許多還不錯的作品是不會被看見的。當然，很特別的是他們幾個朋友的觀點很多是從電子音樂創作的觀點出發。他也提到，對許多做音樂的 P 而言，VOCALOID 根本是個萬能跳板。而這和之後會提到的，許多「歌迷」所重視的一些特質是有許多差異的。

VOCALOID 的程式不斷進步，在最新的 V3 版本裡面，為虛擬歌手內建了 4 種不同的表情，這些過去是必須依整各個 P 的調教技術來做出的差異化出各種曲風差異，而不同 P 的流派也是依照這種被稱為「調教」的細微調整才分出差別。像是維持機械音或是更貼近人聲，這就是一個很重要的分派差異，而很明顯官方此舉有助於後者佔上風。

P LOVER 分享會，在 2 位台灣 P 的開場之後正式開始各個參加者的分享。有個人分享了一位 2012 京都場的參戰 P，他的作品之一居然是作者自唱合輯。就像作曲者有時候也會想唱自己的歌一樣吧，P 除了讓虛擬偶像唱歌之外，有些合音或是一時興起，也會將自己的聲音加進去。

有人分享，在 2006 到 2007 左右，整個圈子裡面充滿了各種史詩級的故事

性歌曲。故事性歌曲是 VOCALOID 創作裡面不少見的創作形式，和民歌的形式不同，故事性歌曲通篇即是在描述一個故事，有時候甚至會用不同曲子互相呼應同一個主題的世界觀。這在我們常見的台灣樂壇好像很少見到，但是偶爾會在日系搖滾中見到。

在一片故事性的鴻流之中，有位知名的 P 叫做 DECO*27，最近剛滿出道（發佈第一曲）五週年，走的即是清新可愛的路線，沒那麼有故事性，但是總是出些如流行樂一般有主題和愛情和主副歌的曲子。他真的是一個很紅的 P，許多經典的歌曲都是出自他的手中，儘管時至今日，他被批判創作模式已經僵化，許多創作不再具有過去的創造力，令在場大家紛紛感嘆「他變了><」，這仍不能抹滅他曾經所具有的時代意義。

很特別的是，在眾多分享者當中，有很大一部分強調他們愛上的是 P 曲風中的病（病嬌，ヤンテレ）、廚（中二病，或是極度狂熱粉絲行徑）和自虐感，像其中某人分享的是一位所謂的リン廃，完全痴迷於鏡音リン這個角色的 P，許多作品充滿了對リン的跳針性重覆示愛，當然也不乏對生活的自嘲和哀傷，這些不上檯面的情緒正是藉由 VOCALOID 的作品才能夠被看見；有些 P 會開生放送，這是ニコニコ的實況功能，讓人可以實況其他使用者的日常生活，或是製作過程。令我印象深刻的一句話是對某個 P 的描述「平常人很好，但是作品卻很病」，這是在能夠同時接觸到作品與 P 的日常的粉絲才能下的描述。

在 VOCALOID 的領域裡面，除了歌手之外的其他角色經常比較能夠被看見，作詞者、作曲者、PV 繪師（日本習慣稱 MV 為 PV）等，甚至是由故事性作品所衍生而出的小說家等。其中 P 通常是指作曲兼調教者，通常還兼有作詞，當然也有分工的情況，也有專門找樂團伴奏的例子、找人做 MIX、特地去約繪師的例子。作曲與作詞的藝術人和負責調教的技術人，有時候會在「P」這個角色上合而為一。

有一個年輕的分享者，介紹的是一個近年來最為火紅的 P，他的許多作品都是隨隨便便就能「闖進殿堂」（ニコニコ的高點閱數熱門榜），這個 P 的特色是以流行歌與輕搖滾的方式作曲，但是每個曲子卻都是世界觀和時間軸相互關聯的龐大故事性作品。關於這個 P，在 PV、曲風、故事性兼具的強勢下吸引了許多的粉絲，但是在ニコニコ以外的現實生活上，卻讓他的曲子飽受批評，因為他的這些作品其實與他工作上許多的作品相互關聯，他是一個文字工作者，這些作品只是他眾多營利作品的其中一些部件，高人氣讓他的作品能夠相互帶動，但是卻抵觸了 VOCALOID 創作者圈中很重要的「非營利創作」的文化，且訴諸流行的曲風也讓其音樂性受到批評。究竟 VOCALOID 的創作者（同時也「應該要」身為粉絲）該不該商業化，這是在 VOCALOID 粉絲圈內的很重要論題。商業化可以讓創作者生活更能活下去，但是商業化的作品會流於特定營利曲風、形式，被吸納進文化工

業之中，失去非商業化的素人創作原有的活力，而後者正是 VOCALOID 音樂圈自栩能夠拿來說嘴的重要特色。

ニコニコ的許多功能是讓這個網絡能夠構成的重要元素，像是直接在影片片段上回應的功能，就讓 P 可以直接收到針對特定部分的回饋與改善；如前段所提到的，一些「年輕的死小孩」常常半夜開實況，也是讓粉絲們又氣又恨，但其實也增加了彼此間的互動性。也許有些後來進來的歌迷點進過去的連結時，會感嘆自己生不逢時，沒辦法和那個壽命短暫的 P 共度他流連在ニコニコ的這段時光，但同時也慶幸ニコニコ讓他能夠在幾年之後的現在讓他遇見他。

粉絲之間的互動很有趣，像是「你們連 XXX 都沒聽過，怎麼可以自稱誰誰誰的粉絲呢？」這種帶有次序、資訊門檻與佔有慾的句子，就會在這個粉絲交流會的場合出現。P 廚（重度粉絲）的跟蹤狂程度會上升，個個都可以是 GOOGLE 高手，挖出 P 的身家背景。也有咒罵喜歡的 P，說他在近年內不夠活躍，一種恨鐵不成鋼的憤怒心態。在交流會中，其實算是分享者們各說各話，甚至也不乏有些人推薦的 P 是其他一些人的大地雷。但是這些人因為虛擬偶像的號召，聚集在一起。

在 VOCALOID 的領域裡面，除了歌手之外的其他角色經常比較能夠被看見，作詞者、作曲者、PV 繪師（日本習慣稱 MV 為 PV）等，甚至是由故事性作品所衍生而出的小說家等。其中 P 通常是指作曲兼調教者，通常還兼有作詞，當然也有分工的情況，也有專門找樂團伴奏的例子、找人做 MIX、特地去約繪師的例子。作曲與作詞的藝術人和負責調教的技術人，有時候會在「P」這個角色上合而為一。

ニコニコ所帶來的影響，除了以上角色被突顯出來之外，還有一種稱為「歌い手」的翻唱歌手。翻唱歌手在網路上使用的通常是繪師特製的虛擬人物形象，這個人物形象不只是一要反映這個歌手本身的歌聲與性格特質，更是會隨著歌曲原唱的虛擬偶像主角而改變。女歌手畫成初音ミク、男歌手畫成 KAITO，這些都是常見的設定。因為使用的是自己真實的聲音，被認出來的情況與露臉的情況是會比 P 還要多的。翻唱歌手的粉絲和 P 的粉絲、虛擬偶像的粉絲，雖然重疊，亦應視為不同的群體，其中尤以翻唱歌手的粉絲最近似於一般偶像歌手的粉絲，但也要端看他是否又混雜了其他粉絲的身份。

翻唱歌手所使用的是「歌ってみた」（試著唱唱看）作為網頁標籤來被認識，值得注意的還有另一個混種物，就是非原唱的虛擬偶像，通常也有許多是非 VOCALOID 系統的 UTAU 系統角色，也是使用同一個標籤來被認識。這意味著聽眾與 UTAU 的 P，是將虛擬偶像和翻唱歌手視為某種程度上相同的角色來認識的。

在歌曲的 PV 和角色形象之中，原唱虛擬偶像、翻唱虛擬偶像、翻唱歌手，是共用同樣的身份代碼的，也就是圖像化的角色形象，並且皆以原唱虛擬

偶像作為原型，這是在二次創作文化之下的混種物的增生。

從 P 的角度出發，VOCALOID 和ニコニコ雖然是萬能跳板，但是也可能會是可怕的倒勾刺。言有易，言無難，音樂創作的領域裡面一些音樂程式、和弦有時會重覆被使用到，一旦「抄襲」的帽子扣上去，有的 P 受不了，會選擇直接離開這個圈子，回到一般音樂創作的市場之中，或是利用難以和現實身份連結上的免洗帳號，保護自己現實生活免於網路世界的曝光而遭到人肉所影響。究竟虛擬歌手只是一個幫你唱歌的程式，還是你要對他有感情的歌手，這會是 P 所需要面對的問題。

同樣是交流會，未來音色的性質和 P LOVER 的性質即差很多，技術人喜歡上的是虛擬歌姬，他們是歌姬的粉絲，他們熱愛歌姬特有的音樂質地，交流的內容是襯托歌姬的技術能力；藝術人喜歡上的是音樂製作人，他們是音樂人的粉絲，他們熱愛歌姬所染上的人類色彩，交流的內容是被各種技術人所調教出的歌姬姿態。虛擬偶像的出現，同時代言了藝術人，也代言了技術人，混淆虛擬與真實，創造出曖昧的時空，讓原本可能並無交流的兩個群體，在這個時空裡愛上了由歌姬所代言的彼此。