



MMS

Modern Media Studies

MMS, Vol. 1, No. 2, 2025, pp.180-190.

Print ISSN: 3078-3151; Online ISSN: 3104-5049

Journal homepage: <https://www.mmsjournal.com>

DOI: <https://doi.org/10.64058/MMS.25.2.02>



“影游融合”视阈下的角色塑造与偶像文化研究

陈 珍 (Chen Zhen), 魏月萍 (Ngoi Guat Peng)

摘要: 在影游融合的产业趋势下,影视与游戏的跨媒介互动正在重构角色生产与偶像消费的逻辑关系,本研究基于跨媒介叙事理论探讨其在影游融合中的应用路径,即角色如何在多媒介环境下塑造统一的身份叙事,同时借助技术、文化与消费机制完成从角色到偶像的转型。本研究采用案例分析法与文本分析法,选取《赛博朋克 2077》《原神》《巫师》等影游融合案例揭示角色与偶像的双向互动机制。研究发现在技术层面虚拟拍摄与AI驱动使角色突破媒介边界,形成“数据化身体”。在文化层面粉丝通过同人创作(Lofter二创图)和数据劳动(B站角色打投)反哺角色设定,进而推动游戏角色向虚拟偶像演变。在消费层面影游联动促成“为角色氪金”到“为偶像付费”的升级(如《原神》雷电将军角色池流水达1.3亿美元)。但由于AIGC版权争议、跨媒介叙事断裂(《巫师》剧集简化游戏哲学命题)及政策限制成为主要挑战。研究最终提出“角色数据库—用户行为分析—跨媒介开发”的协同路径为影游融合生态的优化提供理论支持与实践启示。

关键词: 影游融合; 跨媒介叙事; 角色偶像化; 参与式文化; 虚拟偶像

作者简介: 陈珍,中国南昌理工学院传媒学院副教授,研究方向:影视美学。电邮:27824942@qq.com。魏月萍(通讯作者),马来西亚苏丹依德理斯教育大学语言与传播学院副教授,研究方向:中国思想史、马华文学。电邮:gpngoi@fbk.upsi.edu.my。

Title: Research on Character Shaping and Idol Culture from the Perspective of “Integration of Film and Game”

Abstract: In the trend of the integration of film and gaming, cross media interaction between

Received: 13 Oct 2025 / Revised: 01 Nov 2025 / Accepted: 09 Nov 2025 / Published online: 30 Nov 2025 / Print published: 30 Dec 2025.

film, television, and games is reconstructing the logical relationship between character production and idol consumption. This study explores the application path of cross media narrative theory in the integration of film and gaming, that is, how characters shape a unified identity narrative in a multimedia environment, and at the same time, use technology, culture, and consumption mechanisms to complete the transformation from characters to idols. This study uses case analysis and text analysis to reveal the two-way interaction mechanism between characters and idols by selecting the film and game integration cases such as Cyberpunk 2077, Genshin Impact and Wizard. Research has found that at the technical level, virtual filming and AI driven technology enable characters to break through media boundaries and form a 'digitized body'. At the cultural level, fans contribute to character design through fan creations (Lofter's secondary creative graphics and text) and data labor (Bilibili character casting), thereby promoting the evolution of game characters into virtual idols. At the consumption level, the interaction between film and travel has promoted the upgrading from "gold for characters" to "paying for idols" (for example, the role of General Thunder in Genshin Impact has reached 130 million dollars). However, due to AIGC copyright disputes, cross media narrative fragmentation (simplified game philosophy propositions in The Witcher series), and policy restrictions, these have become the main challenges. The research ultimately proposes a collaborative path of "role database user behavior analysis cross media development" to provide theoretical support and practical inspiration for optimizing the integration ecology of film and gaming.

Keywords: Integration of film and gaming; Cross media narrative; Idolization of characters; Participatory culture; Virtual Idol

Author Biography: **Chen Zhen**, Associate Professor, School of Media and Communication, Nanchang Institute of Technology (China). Research interests: film and television aesthetics. E-mail: 27824942@qq.com. **Ngoi Guat Peng** (Corresponding Author), Associate Professor, Faculty of Languages and Communication, Sultan Idris University of Education (Malaysia). Research interests: Chinese intellectual history, Malaysian Chinese literature. E-mail: gpngoi@fbk.upsi.edu.my.

引言

影视与游戏的跨媒介互动在影游融合 (Film-Game Convergence) 日益深化的背景下不仅是改变了内容创作的方式, 还重塑了角色塑造与偶像消费的逻辑关系。传统影视角色通常受限于线性叙事, 游戏角色则因互动性与玩家主导权具有更强的沉浸感和个性化塑造能力。当影视与游戏相互渗透时, 角色便成为跨媒介叙事的核心枢纽, 不只是在多个媒介中保持统一的身份设定, 还可能借助粉丝参与、技术创新和消费市场推动, 逐渐向虚拟偶像方向发展。但是现有研究主要集中于跨媒介叙事的基本原则、角色的文化意义或粉丝文化的影响, 对影游融合下角色如何完成从叙事符号到偶像形象的转变尚缺乏系统探讨。亨利·詹金斯 (Henry Jenkins) 在《融合文化》 (2012, P.153) 中提出“跨媒介叙事” (Transmedia Storytelling) 概念, 强调同一角色可以在不同媒介平台上展现独特但互

补的叙事价值，这一理论为分析影游融合背景下的角色塑造提供了独特视角。本研究以跨媒介叙事理论为框架结合了案例分析法与文本分析法，选取《赛博朋克 2077》《原神》《巫师》等典型影游融合作品探讨角色在影游交互中的塑造机制，分析其如何在粉丝文化的推动下演变为偶像，以便进一步探讨影游融合生态的挑战与发展路径。

一、跨媒介叙事定义

2006 年美国麻省理工学院教授亨利·詹金斯 (Henry Jenkins) 在其著作《融合文化》(Convergence Culture) 中提出了“跨媒介叙事”(Transmedia Storytelling) 的概念，这个概念认为在媒介融合的背景下不同媒介形式之间不只是简单的信息传输，而是形成了一种新的叙事模式。这一模式依赖于不同媒介的独特表达方式，使故事能够在多个平台上扩展和深化继而构建出一个更完整、更丰富的叙事体验。詹金斯指出跨媒介叙事并不只是同一内容在不同媒介上的重复展现，而是每个媒介都能以其独特的方式讲述故事的一部分，并且对整体叙事体系做出独特且有价值的贡献。例如电影可能侧重于视觉叙事，游戏则提供互动体验，漫画或小说可以补充背景设定和角色内心世界。不同媒介的结合使得受众在消费内容的过程中需要积极参与，补充信息、连接线索来深化对故事世界的理解。这种叙事方式鼓励受众跨越多个平台获取信息，并在知识社区中进行讨论和创作。在这个基础上詹金斯进一步提出了跨媒介叙事的七大原则，分别是扩展性 (Spread ability) 与可钻性 (Drill ability)，即故事内容既需要易于传播来吸引更广泛的受众，也要具备可深入挖掘的层次让核心粉丝能够深度研究和解读。还有连续性 (Continuity) 与多样性 (Multiplicity)，跨媒介叙事既要保持故事世界的统一性来保证不同媒介间的信息互相补充，也要允许在不同版本中呈现角色或情节的多样性，如同一角色在电影和游戏中展现不同侧面。还有沉浸性 (Immersion) 与可提取性 (Extract ability)：受众通过媒介的互动性增强沉浸感的同时还可以将故事元素带入现实世界，如粉丝购买周边或参与角色扮演 (Cosplay)。以及关于统一的世界建构 (World building)。在这七大原则支撑下，可以看到跨媒介叙事依赖于一个完整且可持续发展的故事世界，使不同媒介的叙述能够共存并随着媒介的发展不断延展，其核心价值在于它不只是增强了故事的可持续性和传播性，也赋予受众更大的参与权致使他们在不同媒介间自由切换，成为故事世界的主动探索者 (张明浩, 陈旭光, 2021)。这种模式已广泛应用于影视、游戏、动漫等多个领域，如《星球大战》系列、《漫威电影宇宙》和《巫师》游戏及剧集都通过跨媒介叙事的方式实现了更具影响力的品牌运营以及更深层次的文化传播。

二、影游融合中角色与偶像的互构关系

(一) 角色作为偶像生产的符号载体

在影游融合的叙事体系中角色不只是故事的核心驱动者，更是偶像化过程中的关键符号载体。角色的形象、性格及故事背景往往具备强烈的识别度，使其在跨媒介传播中具有极高的可塑性和适应性。当角色在影视与游戏等多种媒介中呈现时，它们不仅承载了叙事信息还具备了品牌属性，成为粉丝追随与消费的对象。“电影作为一种文化载体，其角色形象的塑造往往承载着特定的时代精神和审美观念”(陶洋、李彩霞, 2025, p.59)，而从符号学角度来看角色的视觉设计、语言风格、行为模式等构成了独特的符号系统，使其在影游联动的过程中能够超越单一媒介，形成了稳定的身

份认同。例如《原神》中的雷电将军因其独特的和风设定、强势的人设和深刻的故事背景，迅速成为游戏玩家追捧的角色，同时通过影游联动、官方PV、音乐专辑等方式强化其偶像属性。此外角色的符号化特征使其具备偶像化潜质，影游融合的媒介环境让角色不只是存在于虚拟世界，还能通过同人创作、二次传播等方式进入粉丝文化空间。粉丝通过绘画、视频剪辑、Cosplay等方式参与角色的再生产使其逐渐从单一的叙事符号演变为文化符号，最后具有偶像化的属性。

（二）偶像文化对角色塑造的反哺机制

偶像文化在影游融合的背景下不仅影响了角色的消费模式还深刻参与到角色的塑造过程中，形成了一种反哺机制。这一机制体现在粉丝群体的深度参与上，他们通过数据劳动、同人创作、社交互动等方式影响角色形象使角色不断优化甚至偶像化，最终推动角色消费的升级。首先，粉丝的数据劳动直接影响角色的市场定位和商业价值。例如在B站、微博等平台粉丝通过角色应援、打投和二次传播来提高角色的曝光度，并且影响其在官方运营中的重要性。在游戏中角色的强度、剧情人气甚至游戏内流水都会被玩家数据化，使得官方在后续内容更新中主动迎合市场需求，优化角色形象以增强其偶像属性。其次，同人创作是粉丝文化对角色塑造的重要反哺方式。粉丝通过绘画、二创小说、短视频剪辑等方式丰富角色的情感表达和故事背景，使角色更具个性化和情感共鸣（吕游、陈楠，2024）。例如Lofter、Pixiv等平台上大量的同人作品往往能够影响官方对角色的后续塑造，甚至会在游戏更新、影视改编时，吸收粉丝的创作灵感以便角色更加符合市场预期。另外，粉丝的社交互动进一步加深了角色与偶像文化的融合。通过微博、B站等社交媒体粉丝以拟人化的方式与角色互动，并赋予其拟偶像化的人格特征，如角色生日应援、虚拟直播等，使角色不再只是游戏或影视中的形象，还成为可以互动和“追星”的对象。这种基于粉丝行为的反哺机制使角色的塑造不再仅由官方决定，也在影游融合的文化生态中不断进化最终趋向偶像化发展。

（三）双向赋能的理论模型

影游融合中的角色与偶像之间并非单向转化而是一个动态的双向赋能过程。在这一过程中角色塑造借鉴偶像文化的运营模式，而偶像的形象则受影游角色的叙事影响，两者在技术、文化、消费等层面形成互相驱动的关系。在技术层面，影游融合推动角色形象的精细化与智能化使其具备偶像运营的基础。例如AI驱动的动态捕捉和虚拟拍摄技术使游戏和影视角色的表现更加生动，为其进入偶像市场提供可能性。在《赛博朋克 2077》的捏脸系统中，允许玩家对角色外观进行深度定制，这种高度个性化的设定赋予了角色偶像般的专属魅力。在文化层面，粉丝群体的深度参与推动角色向偶像化演变，同时偶像运营策略也影响了角色的塑造。粉丝通过二次创作、数据打投、角色生日庆祝等行为让角色人格不断完善，如《原神》角色在社交平台上的粉丝运营模式已接近偶像应援体系，形成了从游戏角色到虚拟偶像的转化路径。在消费层面，影游融合拓宽了角色的商业价值，使角色不只是游戏或影视内容的一部分，也成为可持续运营的偶像资产。例如，影游联动的营销策略使“为角色氪金”逐渐演变为“为偶像付费”，如雷电将军的角色池在全球创下上亿美元的流水。这种双向赋能的模式使影游角色不再局限于传统的叙事符号，而是逐步融入偶像产业并形成跨媒介、可持续发展的商业模式。

三、从角色到偶像：影游融合的生成路径

（一）技术赋能：虚拟拍摄与AI驱动

技术的迅猛发展是推动影游融合以及角色偶像化转型的关键动力，特别是在虚拟拍摄、AI驱动和实时渲染等领域的突破特别大地提升了角色的表现力与延展性，为其进入偶像文化体系提供了技术支撑。虚拟拍摄技术（Virtual Production）融合了实时渲染、动作捕捉与LED背景墙等手段使角色在影视制作中能够实现高度真实的动态表现。这种技术在提升视觉效果沉浸感的同时，也促进了角色跨媒介身份的统一，使游戏中的虚拟角色能够无缝转入影视语境中以保持一致的设定与表现（彭新宇，2022）。例如《曼达洛人》《巫师》等作品就大量采用虚拟拍摄技术，高度还原了复杂场景并提升了角色塑造的拟真度，为角色的偶像化运营提供了叙事基础。

与此同时，AI驱动的图像识别、语音合成与行为模拟技术也在不断深化角色的智能表现。在游戏领域《赛博朋克 2077》的捏脸系统通过高度自由的参数设定，使玩家深度参与角色外貌与设定的生成过程，大幅提升了角色的个性化和参与感，而AI语音与情感建模的加入则让角色具备更加细腻的人格表达，使人物更接近“虚拟偶像”的形象特征。另外AI还可以实现虚拟角色的自动直播、互动对话等功能，拓展了角色在内容之外的表现空间。技术的赋能使得角色不再只是程序化的视觉符号，同时也是具备了“生命力”的数字存在，能够主动参与到社交、传播与情感互动中，这一转变为角色的偶像化发展提供了坚实基础，成为影游融合中最具潜力的突破口之一。

（二）叙事融合：跨媒介人格建构

在影游融合的进程中，角色不再局限于单一媒介的叙事框架，而是在多种媒介平台中不断延展、重塑其人格特征以形成具有高度一致性与延展性的“跨媒介人格”。在这一过程中实现了角色形象在游戏与影视之间的无缝切换，使其更易于向偶像形象转化，具备了多维度的情感共鸣与文化认同。跨媒介人格建构的核心在于角色在不同平台上保持核心设定的一致性同时，又根据媒介特性呈现出差异化的叙事内容，在游戏中角色通常具有可操作性与开放性，其性格、行为可受到玩家选择影响，塑造出相对多元的角色面貌，但是在影视中角色的形象则更具导演意图与情节引导性，具有更清晰的情感线索与戏剧冲突，通过影游联动这两种叙事方式，可以互为补充构建出更具层次的人格系统。例如《巫师》系列的主角杰洛特，在游戏中由玩家选择决定其价值倾向与人际关系，在剧集中则以更戏剧化的方式展现其孤独、正义与人性挣扎继而形成复杂而立体的人格形象。另外官方设定与粉丝文化的互动也在不断重塑角色的人格边界。社交平台上的角色访谈、虚拟直播、“角色视角”运营（如用角色语气发文）使角色逐渐具备可感知的主观意识与情绪表达。这种拟人化的人格塑造使角色不再只是叙事工具也成为粉丝可以“信仰”与“追随”的偶像对象，所以叙事融合不仅仅是内容层面的重构，更是角色人格系统的深度建构过程。跨媒介人格的稳定性与丰富性直接关系到角色能否在不同平台间实现有效迁移，最终具备长期运营的偶像潜质，这种人格建构是影游融合中角色偶像化发展的核心驱动机制之一，既源于创作者的系统策划更离不开粉丝文化的持续参与（赵欢，2018）。

（三）消费转型：从角色付费到偶像经济

在影游融合的推动下，用户的消费行为已从传统的角色功能性付费一步步演变为情感驱动的偶像化消费，形成以角色为核心的“虚拟偶像经济”模式。这一转型不只是扩展了内容产业的盈利维度，还重塑了用户与角色之间的关系，从功能依赖走向情感认同与精神寄托。在传统游戏机制中用

户的消费多集中于角色的技能解锁、装备强化与数值成长，属于以“实用性”为导向的付费行为。但是随着角色形象的拟人化和偶像化趋势加强，角色所承载的不只是战斗力，更是人格魅力、情感连接乃至文化认同。以《原神》为例，其角色雷电将军强力设定获得玩家关注，因其复杂背景、视觉设计和语音表演引发大量情感投入，其专属角色池上线首月即创下上亿美元流水，说明玩家愿意不只是为其战斗功能付费，也愿意为角色背后的“故事”与“人格”付费。消费路径也从游戏内购延展至多平台、多形式的内容支持，形成“泛娱乐偶像经济”结构。角色相关的音乐专辑、虚拟演唱会、直播互动、周边商品等层出不穷，玩家逐步转变为“粉丝”，在多个消费场景中进行持续投入。例如部分游戏角色已开展线上生日庆典、角色语音直播，基于与品牌联名开展线下活动更进一步模糊了角色与现实偶像之间的界限。平台机制也积极引导这种消费转型，B站、微博等平台通过角色应援榜、氪金数据排行等方式营造“打投”氛围，使用户在“为角色冲榜”的同时获得类似于追星文化中的成就感与归属感（解迎春，2022）。这种情感驱动的消费行为构建起以角色为核心的偶像生态，使角色逐步具备可持续运营的商业价值，标志着从角色付费向偶像经济的全面升级。如表1所示：

比较维度	角色付费（传统）	偶像经济（转型后）
消费动因	实用导向：提升战斗力、获取道具	情感导向：情感投射、文化认同、追星行为
内容依附	限于游戏/影视主线	延伸至音乐、直播、周边、广告等多元化场景
用户身份	玩家、观众	粉丝、支持者、参与者
平台机制	游戏内商城、道具购买	应援榜、打投榜、角色生日活动、虚拟演唱会等
价值评估标准	技能强度、数值表现	人气热度、粉丝活跃度、情感连接力
盈利模式	一次性付费或周期充值	长线情感绑定+多平台持续消费

表1：角色付费与偶像经济的比较维度

Table 1: Comparison Dimensions between Character Payment and Idol Economy

四、从偶像到角色：粉丝参与的反向重构

（一）数据劳动与角色人设迭代

在影游融合的语境中，粉丝不再是被动接受角色设定的消费者，而是通过“数据劳动”积极参与到角色形象的建构与迭代过程中。所谓数据劳动指的是粉丝在各类平台中以点赞、评论、转发、打投、应援等方式为角色贡献可量化的数据流，继而影响其在平台算法与商业策略中的呈现效果。这种劳动虽然非正式雇佣、无直接报酬却深刻地作用于角色的持续曝光、商业价值评估与未来设定方向，成为虚拟角色偶像化过程中不可忽视的力量。以B站、微博等二次元聚集平台为例，许多游戏角色的热度、讨论量、热搜登榜情况都会直接反馈至官方开发团队，用作角色人气、商业潜力的关键评估指标。某些角色因粉丝自发组织的应援打卡而获得“热度认证”，在后续版本中获得更多

剧情篇幅、语音拓展甚至形象重塑。如《明日方舟》《偶像梦幻祭》等游戏均曾因粉丝反馈强烈而调整角色立绘或优化性格设定实现角色人设的动态调整。这种数据劳动也推动了角色叙事的开放性转变。过去角色人设一般是由创作者单方面设定，但是现在粉丝通过对角色设定的反馈、讨论甚至批评在一定程度上成为“共创者”。角色是否“讨喜”、是否“有成长性”越来越多地取决于社区的反应与热度评估。这种“去中心化”的人设塑造机制让角色具备了更强的弹性与可塑性，促进了其从功能性角色向具备偶像人格的形象进化。总的来说，数据劳动提升了粉丝的参与感与主权意识也在无形中参与到角色生命周期的延展与人设的持续优化中，成为推动影游角色向虚拟偶像演变的重要文化实践力量。

（二）同人创作对官方叙事的修正

在影游融合的发展中，同人创作不再只是粉丝的情感表达方式，而渐渐成为影响官方叙事方向的重要文化力量。粉丝通过绘画、小说、视频剪辑、Cosplay等形式对角色进行再解读和再创作，从而在原有设定之外拓展其人物深度、丰富其情感层次，更有甚者挑战官方所设定的叙事边界。随着社交平台与二创平台（如Lofter、Pixiv、AO3、B站等）的传播能力越来越强，优质同人作品往往具备强烈的话题性与影响力，甚至对官方后续角色走向与剧情安排起到“修正”作用。

这一现象的背后是“参与式文化”与“去中心化叙事”的体现。在跨媒介叙事结构下粉丝不只是满足于消费角色的单一视角，而是希望通过创作参与到角色命运的共建中。例如一些游戏角色在设定上性格冷淡、背景模糊，但通过粉丝的同人小说与角色互动视频，其形象逐渐丰满化情感线被深入挖掘，使原本边缘或模糊的角色获得更多关注与认同。官方出于商业考量与用户黏性的维护往往吸收甚至采纳部分创作中的设定进行“半官方化”呈现，实现粉丝文化向主流内容的反馈与修正。以《原神》中的“散兵”角色为例，原本在游戏中以反派形象出现，却因粉丝创作赋予其复杂的情感背景和成长线而迅速走红，最终促使官方在后续版本中将其“洗白”并加入可操控角色阵容，形成了典型的“民意驱动”式叙事转变。同样《偶像梦幻祭》等作品也曾根据粉丝反馈调整人物之间的互动关系与剧情推进节奏。由此可见同人创作不仅仅是丰富了角色的表现形式，更在潜移默化中推动官方叙事的调整与再设定，打破了创作者与消费者的单向关系，形成了影游融合语境下角色叙事的共创模式。这一模式为角色偶像化提供了多维度的人格支撑，强化了粉丝群体的归属感与参与意识，成为角色生命力延续的关键支点。

（三）虚拟偶像的次元破壁实践

虚拟角色随着技术的发展与影游融合的加深，正逐步从游戏与影视作品中“走出来”，通过多种媒介平台实现“次元破壁”，成为可被认知、互动、追随的虚拟偶像。这一过程打破了传统虚构角色与现实之间的界限，使角色不只是存在于叙事文本中，更在社交网络、直播平台、品牌营销等现实空间中活跃，形成了跨媒介、跨次元的传播实践。次元破壁的实现离不开技术与平台机制的双重支持。其一，虚拟主播技术（Vtuber）、AI语音合成、动作捕捉等手段让角色具备了实时互动与个性化表达的能力，成为可“面对面交流”的数字存在。其二，微博、B站等平台通过虚拟角色账号运营使角色以“本人”身份发布动态、回应粉丝，构建起与受众之间类偶像式的情感联系。例如《原神》中的部分角色通过官方发布的角色语音日常、生日贺图、Q&A问答等形式持续对角色进行人格化运营，使粉丝在“追角色”的过程中产生“追星”般的情感共鸣。另外虚拟偶像也在商业领域实现实体化延展（陆新蕾、虞雯，2020）。游戏角色频繁出现在实体广告、品牌联名、虚拟演唱

会等场景中继而成为可商业变现的流量入口。如《明日方舟》中的角色阿米娅曾作为代言人参与时尚品牌跨界合作，而洛天依、虚拟艺人A-Soul等角色已举办线上演唱会吸引大量粉丝付费观看，形成了完整的偶像运营闭环。这种打破次元壁的实践强化了角色的现实存在感，也推动其由“虚拟形象”向“文化符号”演进。

综上所述，虚拟偶像的次元破壁实践标志着影游融合角色已不再是单一文本中的附属存在，而是逐步走向具有独立人格、可持续互动和商业价值的偶像身份。这一趋势加速了角色的偶像化转型，也为未来文化产业提供了新的发展范式和运营逻辑。

五、影游融合生态的挑战与破局

（一）技术伦理与文化冲突

角色偶像化的发展在影游融合持续深入的过程中，虽然获得了技术赋能与市场回响，却也伴随着一系列技术伦理问题与文化冲突，尤其是在人工智能生成内容（AIGC）、虚拟身份管理、数字人格权属等方面，渐渐暴露出对现有法律体系与文化价值的挑战，成为阻碍虚拟角色健康发展的核心隐忧。第一，AIGC的版权归属问题引发广泛争议。在游戏、影视以及同人内容的创作中，AI可以实现对角色形象、语音、行为逻辑的自动生成，但这类内容究竟归属技术提供方、原始角色IP方还是使用者是处于法律的模糊地带。例如玩家通过AI工具生成的角色同人视频是否构成侵权，若官方使用AIGC生成角色对话脚本是否侵犯原声优或创作者的知识产权，这些问题涉及角色人格权、声音肖像权与算法透明性的伦理边界，目前还没有统一解决方案。第二，文化价值的差异性也在跨媒介角色传播中造成冲突。影游角色在不同文化语境中常常需要“本地化”处理，但是这种处理容易引发角色设定的争议乃至“去特色化”风险。例如部分具有民族或宗教背景的角色在其他国家版本中被调整立绘或弱化设定，引发原有粉丝群体的不满甚至造成舆论反噬。另外不同国家对于虚拟偶像的审美标准与接受度差异较大，如日本倾向于“萌化”角色形象，欧美更强调“写实”与“多元性”，这在全球化运营中造成角色人设和内容传达的分歧。同时，虚拟角色的“拟人化运营”也存在边界模糊的问题。在进行人格构建与社交互动时，一旦角色言行触及敏感话题（如政治立场、性别议题等）就容易引发现实社会的道德争议。这使得虚拟角色必须在保持人设统一与尊重多元文化之间寻求平衡，而这对运营团队的审美判断、价值观把握和危机公关能力都提出了更高要求（阙大为、朱海澎，2023）。由此可见，技术伦理与文化冲突不只是虚拟角色偶像化过程中的潜在风险点，还关系到整个影游融合产业的可持续发展。未来需要从法律制度、行业规范与技术透明性层面加强治理，推动构建更加包容、合规且尊重创作主体的虚拟内容生态。

（二）产业壁垒与政策制约

虽然影游融合为角色偶像化带来了广阔的发展空间，但在实践过程中仍面临显著的产业壁垒与政策制约。这些障碍既来自内容生产与运营体系之间的结构性差异，也源于国家政策与监管机制对文化产品审美、价值导向和商业行为的规范要求，对跨媒介角色的长效运营形成一定掣肘。首先，影游作为两个原本独立的产业体系，其内容生产流程、商业逻辑和盈利模型有着十分明显的差异。影视产业追求情节的完整性与叙事闭环，以项目制和内容传播为核心。而游戏产业更强调系统性设计、用户参与度和内容更新的持续性。在影游融合中角色的设计往往需要同时适配这两种媒介特性，以致造成创作成本上升、沟通效率降低的问题，甚至出现人物形象与叙事风格割裂。例如在《巫师》

游戏与剧集中，同一角色杰洛特在性格塑造与故事走向上存在差异，致使部分原作粉丝对剧集“简化”游戏哲学命题表示不满，这表明跨媒介角色统一性面临的现实困境。其次，政策监管对内容审美和角色形象的规范也构成现实限制。在中国文化政策主导下，中国角色形象必须符合中国主流价值观、社会道德规范与审美标准。例如中国广电总局对“阴柔化”角色、过度拟人化的二次元形象持保守态度，这影响了许多中国影游产品在人物设定上的表达自由。一些游戏角色因服装、言行或性格设定被要求修改，更有甚者取消上线，影响其偶像化路径的延展空间。另外中国相关政策还对虚拟偶像的商业化运营设置门槛，如未成年人保护、虚拟主播行为规范、游戏氪金机制透明化等，都对角色的市场化延伸提出更高合规要求。再者，在IP开发与内容授权环节产业链上，下游协同不足也是阻碍角色从“影”走向“游”或反向延展的重要因素。影视版权与游戏开发权往往归属不同公司，角色跨媒介转化涉及复杂的授权谈判与利润分配机制难以实现高效整合。

（三）中国本土化发展路径建议

在全球影游融合与虚拟偶像产业蓬勃发展的背景下，中国在该领域虽具备庞大的用户基础、技术储备和内容创作潜力，但受限于文化认同、审美风格、政策导向及产业协同等因素，角色偶像化仍面临“舶来化”“水土不服”等问题。所以探索一条符合中国文化语境与市场需求的影游融合发展路径，成为构建具有中国特色的角色生态的关键方向。

1.注重角色文化内核的中国本土价值表达

目前许多影游角色依赖日韩二次元或欧美幻想风格，在形象设计、叙事逻辑上存在“同质化”问题，很难激发用户的文化认同感。今后在角色设定中可融入中国传统文化元素、历史典故、地域特色，如以山海经、古典文学、民间信仰等为灵感来源来构建富有东方美学与精神气质的跨媒介角色体系，实现“文化IP”与“偶像属性”的双重融合（李雨谏、周涌，2020）。例如《王者荣耀》中李白、王昭君等角色的成功出圈，说明中国文化与角色偶像化之间具有高度兼容性与开发潜力。

2.推动影游融合机制的在地化协同

当前影视与游戏多为独立开发、各自为战而缺乏统一的内容规划与跨媒介运营机制。建议建立“角色中台”制度来整合角色视觉设定、叙事资料、语音模型等基础数据，便于在影视、游戏、漫画、直播等多个媒介中无缝迁移使用，提高内容一致性和开发效率。通过角色数据库与用户行为分析联动来实时追踪用户偏好与互动反馈，以实现动态调整与个性化运营。

3.完善政策引导与产业扶持机制

在保障主流价值导向的前提下，给予中国本土虚拟角色偶像产业更多创意空间与发展弹性。可通过设立专项基金、人才培育计划、IP孵化平台等方式来鼓励原创角色与跨媒介内容的联合开发。与此同时加强知识产权保护体系，规范角色形象、声音、行为等要素的归属机制，用以提升中国本土角色的可持续商业化能力。

综上所述，中国影游融合角色偶像化的发展应立足中国文化土壤，强化原创驱动、产业协同与政策保障，构建出具有全球传播力与文化影响力的虚拟角色体系，推动中国数字文化产业的高质量发展。

六、结论与展望

（一）角色与偶像的共生逻辑

在影游融合日趋紧密的媒介生态中，角色与偶像之间不再是彼此割裂的两个文化形态，而是逐步形成了共生逻辑。这种逻辑体现在角色作为叙事核心与偶像作为情感投射对象之间的双重身份统一，使得虚拟角色不但承担内容讲述的功能还具备偶像运营的可能。角色为偶像赋予了叙事根基与人格设定，通过游戏互动、影视呈现、社交媒体运营等形式不断丰富其性格维度与情感表达，构建起可被认同与喜爱的“虚拟人格”。这种人格化设定让角色更易被粉丝情感绑定，更具备偶像应有的魅力与粘性（刘梦霏，2020）。偶像化机制反过来推动角色形象的持续迭代与情感升维。粉丝应援、创作、打投等参与式行为不仅增强了角色的市场热度，也促使开发者不断调整角色设定以迎合受众情感需求，推动角色从单一功能角色向具有长期价值的文化符号转化。角色与偶像的双向赋能构成了影游融合下内容与情感、媒介与粉丝、叙事与消费之间的新型关系结构。通过共生机制角色实现了从叙事符号向社会化偶像的跃迁，为虚拟文化产品的深度开发提供了持续动力。

（二）研究启示与未来方向

本研究通过跨媒介叙事理论视角，系统地梳理了影游融合中角色与偶像之间的互动机制与发展路径，揭示了技术赋能、文化参与消费升级在推动角色偶像化过程中的关键作用。研究显示，角色与偶像的融合不只是媒介形式的重组，也是一种内容逻辑与用户关系的重构，为数字文化产业提供了新的创作范式与运营模式。对学界而言，影游融合下的角色偶像化现象为媒介研究、粉丝文化研究与虚拟身份研究提供了新的交叉点，未来可进一步拓展至元宇宙环境下的沉浸式叙事结构、AI角色的自主生成与管理机制等前沿议题，推动虚拟角色研究向深层次、多学科发展（周涌、李雨谏，2020）。对产业实践而言，研究强调了构建角色数据库—用户行为分析—跨媒介开发的系统路径，在实际运营中有助于提升IP一致性与开发效率。未来可围绕原创IP孵化、AI驱动角色互动、虚拟偶像线下化运营等方向深化探索。总之，影游融合中的角色偶像化不只是一种文化现象，更是数字时代用户参与逻辑、内容传播机制与技术治理能力的集中体现，其发展将持续重塑我们对“人物”“媒介”与“现实”的理解边界。

基金项目：本研究系中国江西省高校人文社会科学研究 2024 年度项目“‘影游融合’视阈下角色塑造的审美文化研究”（项目编号：JC24113）阶段性成果。

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

ORCID

Chen Zhen ^{ID} <https://orcid.org/0009-0007-5122-3369>

Ngoi Guat Peng ^{ID} <https://orcid.org/0000-0002-5401-9773>

References

亨利·詹金斯（2012）：《融合文化：新媒体和旧媒体的冲突地带》，杜永明译。商务印书馆。

[Henry Jenkins(2012).*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. translated by Du Yongming. The Commercial Press.]

刘梦霏（2020）：“叙事VS互动：影游融合的叙事问题”，《当代电影》（10）：50-59。

[Liu Mengfei (2020). “Narration VS Interaction: Narrative Issues in the Integration of Film and Video Games.” *Contemporary Film* (10): 50-59.]

李雨谏、周涌 (2020)：“当下影游融合类电影的影像美学研究”，《当代电影》(06)：164-169。

[Li Yujian, Zhou Yong (2020). “A Study on the Aesthetics of Cinematic Visuals in Current Film-Video Game Integrated Movies.” *Contemporary Film* (06): 164-169.]

陆新蕾、虞雯 (2020)：“虚拟偶像粉丝群体的消费文化研究——以虚拟歌姬洛天依为例”，《当代传播》(06)：75-78。

[Lu Xinlei, Yu Wen (2020). “A Study on the Consumer Culture of Virtual Idol Fan Groups: Taking the Virtual Singing Idol Luo Tianyi as an Example.” *Contemporary Communication* (06): 75-78.]

吕游、陈楠 (2024)：“人格化构建逻辑下的虚拟偶像设计研究”，《包装工程》(04)：262-270。

[Lv You, Chen Nan (2024). “Research on Virtual Idol Design under the Logic of Personification Construction.” *Packaging Engineering* (04): 262-270]

阙大为、朱海澎 (2023)：“从跨媒体传播到跨媒介叙事：剧本杀与影视的影游融合路径”，《视听》(01)：31-34。

[Que Dawei, Zhu Haipeng (2023). “From Cross-Media Communication to Cross-Media Narration: The Path of Integration between Murder Mystery Games and Film and Television.” *Audio-Visual* (01): 31-34.]

陶洋、李彩霞 (2025)：“近十年中国主流电影发展与创作特征研究”，《现代传媒研究》(01)：57-64。

[Tao Yang, Li Caixia(2025). “Study on the Development and Creative Characteristics of Chinese Mainstream Cinema in the Past Ten Years.” *Modern Media Studies*(01): 57-64.]

解迎春 (2022)：“虚拟偶像的文化赋能及其文化想象”，《新闻与传播评论》(02)：91-102。

[Xie Yingchun (2022). “Cultural Empowerment and Cultural Imagination of Virtual Idols.” *Journal of Journalism and Communication Review* (02): 91-102.]

张明浩, 陈旭光 (2021)：“‘影游融合’的‘合’与‘不合’——论动画电影《姜子牙》中的游戏影响”，《当代动画》(02)：104-109。

[Zhang Minghao, Chen Xuguang (2021). “‘Integration’ and ‘Disintegration’ of ‘Shadow and Tourism Integration’——On the Influence of Games in the Animated Film “Jiang Ziya.” *Contemporary Animation* (02): 104-109.]

周涌、李雨谏 (2020)：“媒介意识与故事世界——近年国产动画电影在动游联动路径上的创作研究”，《当代电影》(09)：164-169。

[Zhou Yong, Li Yujian (2020). “Media Consciousness and Story World: A Study on the Creation of Domestic Animated Films in the Interactive Path of Animation and Gaming in Recent Years.” *Contemporary Film* (09): 164-169.]